



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Petr Boček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Petr Boček**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu obchodu revitalizovat komunikační mix podniku. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část slouží jako východisko pro zpracování analytické a návrhové části. Analytická část řeší vybraný podnik a jeho komunikační mix. Z provedených analýz vychází závěrečná návrhová část, kde je popsán plán ke zlepšení současného stavu komunikačního mixu podniku.

Základní literární prameny:

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-8-7400-120-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9453-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce je návrh komunikačního mixu pro vybraný podnik. Zvolený podnik je Pantograff art store, který se zabývá prodejem barev ve spreji a nátěrových hmot. Diplomová část je rozdělena na 3 části. První část je teoretická, kde jsou popsány teoretická východiska, které se týkají daného tématu marketingového výzkumu na trhu B2C. Analytická část se zaměřuje na důležité analýzy pro návrh revitalizace dosavadního komunikačního mixu podniku. V poslední části diplomové práce jsou jednotlivé návrhy na zlepšení marketingu podniku.

Abstract

The thesis is a proposal of communication mix for selected company. The chosen company is Pantograff art store, which sells paints in spray and paints. The diploma part is divided into 3 parts. The first part is theoretical, where the theoretical background of the given topic of marketing research on the B2C market is described. The analytical part focuses on important analyzes for the revitalization of the existing communication mix of the company. In the last part of the thesis there are individual suggestions for improving the marketing of the company.

Klíčové slova

marketing, komunikační mix, Pantograff art store, sociální síť

Key words

marketing, communication mix, Pantograff art store, social networks

Bibliografická citace

BOČEK, Petr. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119734>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Mé velké poděkování patří paní Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné a odborné rady i čas. Dále chci poděkovat Ing. Ondřeji Vítkoví za vstřícný přístup při tvorbě mé diplomové práce a za jeho čas, který mi věnoval. V neposlední řadě patří moje poděkování rodině, kamarádům a známým, kteří mě při psaní této práce podporovali.

Obsah

ÚVOD	13
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	14
1.1. Vymezení problému	14
1.2. Stanovení cíle práce	14
1.3. Metody a postupy řešení	14
2. TEORETICKÁ ČÁST	15
2.1. Definice marketingu	15
2.2. Marketingové prostředí	15
2.2.1. Makroprostředí	16
2.2.2. Mikroprostředí	17
2.3. Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza)	18
2.3.1. Sociální faktory	18
2.3.2. Legislativní faktory	19
2.3.3. Ekonomické faktory	19
2.3.4. Politické faktory	19
2.3.5. Technologické faktory	20
2.3.6. Ekologický	20
2.4. Porterův model 5 konkurenčních sil	20
2.4.1. Vyjednávací síla zákazníků	21
2.4.2. Vyjednávací síla dodavatelů	21

2.4.3.	Hrozba vstupu nových.....	22
2.4.4.	Hrozba substitutů.....	22
2.4.5.	Rivalita firem působícím na daném trhu	22
2.5.	Segmentace trhu	23
2.5.1.	Geografická segmentace	23
2.5.2.	Demografická segmentace	23
2.5.3.	Psychografická segmentace.....	24
2.5.4.	Behaviorální segmentace.....	25
2.6.	Targeting.....	25
2.7.	Positioning	25
2.8.	SWOT analýza.....	26
2.9.	Metoda 7S.....	27
2.10.	Marketingový mix.....	28
2.10.1.	Produkt.....	29
2.10.2.	Cena	30
2.10.3.	Distribuce.....	32
2.11.	Marketingová komunikace.....	33
2.11.1.	Obecná komunikace	33
2.11.2.	Obecné komunikační modely	34
2.11.3.	Nástroje marketingové komunikace	35
2.11.4.	Nové nástroje marketingové komunikace	39

3.	Analytická část	41
3.1.	Charakteristika podniku	41
3.2.	Sortiment	42
3.3.	Metoda 7S	43
3.3.1.	Strategie firmy	43
3.3.2.	Organizační struktura	44
3.3.3.	Systémy	44
3.3.4.	Styl řízení	45
3.3.5.	Spolupracovníci	45
3.3.6.	Schopnosti	45
3.3.7.	Sdílené hodnoty	45
3.4.	Marketingový mix	45
3.4.1.	Produkt	45
3.4.2.	Cena	47
3.4.3.	Distribuce	48
3.4.4.	Komunikace	48
3.5.	Segmentace trhu	51
3.6.	Analýza obecného okolí	52
3.6.1.	Sociální faktory	52
3.6.2.	Legislativní faktory	53
3.6.3.	Ekonomické faktory	54

3.6.4.	Politické faktory	57
3.6.5.	Technologické faktory.....	57
3.7.	Porterův model 5 konkurenčních sil	58
3.7.1.	Noví konkurenti.....	58
3.7.2.	Konkurenti v odvětví.....	59
3.7.3.	Substituty.....	61
3.7.4.	Vyjednávací síla odběratelů	61
3.7.5.	Vyjednávací síla dodavatelů.....	61
3.8.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	62
3.9.	SWOT analýza.....	67
3.9.1.	Silné stránky	67
3.9.2.	Slabé stránky	68
3.9.3.	Příležitosti.....	68
3.9.4.	Hrozby	69
3.9.5.	Vyhodnocení SWOT	69
4.	Návrhová část.....	73
4.1.	Revitalizace webových stránek	73
4.2.	Prezentace na sociálních sítích a webových portálech	75
4.2.1.	Facebook	75
4.2.2.	Instagram.....	76
4.2.3.	Webové portály	76

4.3.	Spolupráce s vybranými umělci a firmami	77
4.4.	Tvorba šablon	79
4.5.	Reklama	80
4.5.1.	Rádio	80
4.5.2.	Tištěná reklama	81
4.5.3.	Tvorba letáčků	83
4.5.4.	Reklamní banner	84
4.6.	GLS parcel shop	84
4.7.	Ekonomické zhodnocení návrhů a harmonogram	85
5.	Závěr.....	87
	Seznam použitých zdrojů	88
	Seznam obrázků	92
	Seznam grafů.....	93
	Seznam tabulek	94
	Seznam příloh.....	95

ÚVOD

Aktuální doba svým silně konkurenčním prostředím, kde je velmi důležité obstát na trhu a zároveň oslovit nové zákazníky, staví často podniky do složitého postavení. Podniky jsou tímto nuceny ke sledování aktuálních trendů a k velké flexibilitě se přizpůsobit situacím, které mohou kdykoliv nastat. Pro podnik to obvykle znamená rychlou inovaci své obchodní strategie. Podniku mnohdy nestačí nabízet pouze kvalitní zboží a držet přijatelnou cenu, která pokryje jeho náklady a vynese určitý zisk. Pro jeho chod je též velmi nezbytné, aby využíval veškerých marketingových nástrojů, pomocí kterých může identifikovat potřeby zákazníků a nabízet výrobky a služby, které mohou být konkurenční výhodou a vylepší postavení podniku na trhu.

Tyto nástroje jsou velmi běžné a v posledních letech je takřka na denním pořádku, že se s nimi dostává člověk do konfrontace. Za stinnou stránku lze považovat, že velká většina lidí si na reklamu vybuchovala určitou averzi a je velmi těžké najít správnou cestu, která zákazníka dokáže oslovit a v druhé řadě jej donutit k nakoupení zboží. Za nejsložitější úlohu komunikačního mixu je najít správnou cestu ke koncovému zákazníkovi. Dále s tímto cílem koresponduje určitá diference produktu od konkurence, neboť právě zde dochází k volbě zákazníka, kterého prodejce využije.

V této diplomové práci bude analyzován obchod Pantograff Art Store, jež se zabývá maloobchodním prodejem barev ve spreji a veškerého sortimentu pro malbu. Dílčím cílem této diplomové práce je zpracování strategické analýzy obchodu Pantograff Art Store. Tento obchod se nachází na B2C trhu, tzv. Business to customer. Podnik je orientován na street-art subkulturu a chce se zaměřit na širší okruh zákazníků. Pro revitalizaci marketingové strategie bude nejprve využito základních analýz v podobě SLEPT, 7S, SWOT a Porterovy analýzy 5 sil mapujících vnitřní a vnější faktory působící na obchod a jeho fungování. Následně bude provedeno hodnocení dotazníkové šetření a segmentace trhu

Cíl diplomové práce bude návrh na revitalizaci a celkové zlepšení marketingové komunikace. Cílem je oslovit širší okruh potenciálních zákazníků a s ním spojené zlepšení situace na trhu.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

Tato část je věnována na vymezení problému, stanovení cílů a využitých metod.

1.1. Vymezení problému

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu podniku Pantograff art store. Podnik se nachází v poměrně konkurenčním prostředí, ovšem podnik nevyužívá své veškeré možnosti k tomu, aby zacílil na širší okruh potenciálních zákazníků. Problematika spočívá v neoptimálním komunikačním mixu.

1.2. Stanovení cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě vypracovaných analýz současného stavu obchodu revitalizovat komunikační mix podniku. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Teoretická část slouží jako východisko pro zpracování analytické a návrhové části. Analytická část řeší vybraný podnik a jeho komunikační mix. Z provedených analýz vychází závěrečná návrhová část, kde je popsán plán ke zlepšení současného stavu komunikačního mixu.

Dílčí cíle práce jsou následovné:

- Na základě odborné literatury získat a zpracovat poznatky, které jsou důležité pro následné provedení analýzy podniku
- Analyzovat stávající situaci
- Následně provést analýzu obecného okolí podniku, Porterův model 5 konkurenčních sil a SWOT analýzu
- Vytvořit konkrétní návrhy na zlepšení marketingové strategie podniku

1.3. Metody a postupy řešení

První krok bude spočívat ve strategické analýze vnitřního i vnější prostředí podniku Pantograff art store. Následující kroky bude Mckinseyho rámec 7S, Porterova analýza pěti sil a SLEPT analýza. Tyto analýzy budou sloužit jako opěrný bod pro SWOT analýzu, která bude určovat silné a slabé stránky podniku, jeho hrozby a příležitosti. Finální část, která bude sloužit pro návrhové řešení, bude dotazníkové šetření. Z výsledků všech dostupných analýz budou sestaveny návrhy na zlepšení komunikačního mixu.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou vysvětleny základní principy marketingu a přibliženo několik základních analýz, které budou využity v analytické části.

2.1. Definice marketingu

Většina lidí se domnívá, že marketing je pouze věda o prodejních technikách nebo o reklamě. Toto smýšlení vychází z neustálého zahlcování televizními reklamy, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, telefonáty nebo dokonce prezentacemi na internetu. Ovšem reklama a prodej jsou pouhými špičky ledovce marketingu. Navzdory jejich důležitosti představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne těmi nejdůležitějšími (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

V novém smyslu slova marketing, je třeba pod tímto pojmem chápat snahu o uspokojení zákazníka. Pokud marketingový specialista dokáže dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobek, který přinese zákazníkovi novou hodnotu za příznivou cenu, účinně jej distribuuje a podpoří jeho prodej, pak tento výrobek snadno prodá (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Marketing definujeme jako manažerský a společenský proces, díky kterému jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. K pochopení této definice nám bude sloužit následující obrázek, který nám ukáže jednotlivou návaznost událostí.

2.2. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí může být nazýváno vším, co podnik obklopuje. Toto prostředí se skládá z mnoha subjektů a objektů a zároveň vztahu mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů. Ať už pouze pomocí jednotlivých částí a procesů nebo jako celku ovlivňuje prostředí naši schopnost uspět u zákazníka. Toto prostředí není neměnné a vyznačuje se proměnlivostí v čase, která sebou nese možné riziko nejistoty při výběru správných rozhodnutí, což představuje možnost pro využití marketingového výzkumu (Kozel a kol., 2006, s. 16).

2.2.1. Makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, které by mohli ovlivnit podnik a jeho činnost. Makroprostředí nemůžeme nijak ovlivnit, ovšem snažíme se především na něj pružně přizpůsobovat. Proměnlivost může pro každého znamenat buď příležitost, nebo hrozbu. Makroprostředí se skládá z mnoho vlivů. Za hlavní lze považovat demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory (Kotler a kol., 2007, s. 135).

Demografické prostředí – Demografie je věda, která studuje skupiny lidí, populace, a jejich charakteristiky. Za tyto charakteristiky lze brát například počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost atd. Demografické prostředí je velmi důležité. Důležitost spočívá v tom, že spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí (Kotler a kol., 2007, s. 135).

Ekonomické prostředí – Ekonomické prostředí se skládá z mnoha faktorů, které ovlivňují kupní sílu a složení výdajů domácností. Každá země je na tom velmi odlišně. Existují chudé země, v nichž lidé spotřebovávají výrobky a potraviny, které sami vyprodukují. Opakem jsou země, které jsou průmyslově vyspělé a vytvářejí bohaté trhy s nejrůznějšími druhy zboží. Je tudíž třeba analyzovat změny charakteru a nákupních zvyklostí, jak na domácím, tak na zahraničním trhu, protože k úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli kromě zájmu nakupovat i potřebné peníze (Kotler a kol., 2007, s. 146).

Přírodní prostředí – Přírodní prostředí se zabývá hlavně surovinovými zdroji, které jsou nepostradatelnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují tak marketingové trhy. V poslední době roste velký zájem o životní prostředí. Z marketingového hlediska se ve vývoji přírodního prostředí se odráží některé zajímavé tendence nakupujících (Kotler a kol., 2007, s. 148).

Technologické prostředí – Technologické prostředí je momentálně nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život a zároveň nejvíce proměnlivým prostředím. Věda a technika neustále postupují. Ovšem pohled na pokrok může být relativní. Mnoho vynálezů může být použito jak dobře, tak i špatně např. automobily, televize nebo kreditní karty (Kotler a kol., 2007, s. 150).

Politické prostředí – Politické prostředí a jeho vývoj výrazně ovlivňují marketingové rozhodnutí. Mezi hlavní vlivy, které dané prostředí nejvíce ovlivňují, patří legislativa, orgány

státní správy a nátlakové skupiny. Například rostoucí legislativa může častokrát omezovat podnikání (Kotler a kol., 2007, s. 154).

Kulturní prostředí – Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které do velké míry ovlivňují základní společenské hodnoty. Každý člověk je ovlivněn společností, kde vyrůstá a která utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí. Tyto faktory mohou ovlivnit marketing a marketingové rozhodnutí (Kotler a kol., 2007, s. 156).

2.2.2. Mikroprostředí

Jeden z cílů marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma může uspokojit jejich potřeby a přání. Tento cíl však není v silách marketingu samotného. Úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy.

Společnost – Při tvoření marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o dalších součástech firmy. Top management by měl určit poslání společnosti, její cíle a širší strategie a politiky. Marketingový manažeré potom vycházejí z plánů stanovených top managementem. Všechna oddělení musí myslet na zákazníka a souběžně spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení pro zákazníky (Kotler a kol., 2007, s. 130-131).

Dodavatelé - Jsou velmi důležitou vazbou v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti. Dodavatelé poskytují zdroje, které podnik potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Marketingový manažeré mají povinnost sledovat dostupnost dodávek- jejich nedostatek nebo zpoždění, apod. Další jejich úkol spočívá ve sledování cenových trendů klíčových vstupů. Zvýšené náklady by mohly vést ke zvyšování cen, které by znamenaly poškození tržeb společnosti (Kotler a kol., 2007, s. 131).

Marketingoví zprostředkovatelé - Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které společností pomáhají s propagací, prodejem a distribucí jejich výrobků konečným kupujícím. Distributoři jsou obchodní firmy, které společnosti prokazují činnost, která spočívá v usnadnění nacházení zákazníků a prodávání jim zboží (Kotler a kol., 2007, s. 131-132).

Zákazníci – Společnost se musí věnovat důkladné analýze trhu svých zákazníků. Nejčastěji bývá uvedeno 6 cílových trhů: spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh (Kotler a kol., 2007, s. 133).

Konkurenti – Marketingová koncepce uvádí, že k docílení úspěchu společnost musí poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurenční podnik. Marketingový specialista jsou nuceni dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. V jejich zájmu je též získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence (Kotler a kol., 2007, s. 133).

Veřejnost – Veřejností je chápána jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů. Jedná se o sedm typů veřejnosti: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci (Kotler a kol., 2007, s. 134-135.)

2.3. Analýza obecného okolí (SLEPTE analýza)

Analýza obecného okolí firmy je prováděna kvůli zhodnocení možného budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy, v kterém existují vývojové trendy, které pro firmu mohou znázorňovat buď hrozby, nebo příležitosti. Analýza SLEPTE je vytvořena z prvních písmen anglických slov, které označují pět kategorií faktorů obecného okolí firmy. Tyto faktory jsou společenské, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální (Hanzelková, 2009, s. 96).

Tyto faktory je důležité analyzovat, aby podnik byl schopen reagovat na změny, které mohou mít velký dopad na budoucí vývoj podniku, pokud by nebyly včas identifikovány a nerespektovány (Smejkal, Rais, 2010, s. 78).

2.3.1. Sociální faktory

Pro zjištění sociálních faktorů a jejich vlivu na chování podniku je doporučeno sledovat aspekty, kterými jsou:

- Životní styl a jeho změny
- Životní úroveň její změny
- Demografické faktory a strukturu populace
- Hodnotové stupnice a postoje lidí
- Společensko-politický systém a klima ve společnosti

Faktory musí být hodnoceny z logického hlediska. Např. rostoucí životní úroveň může být využita jako příležitost pro podnikání a naopak i jako hrozba v podobě požadování zaměstnanců o navýšení mezd (Červený a kol., 2014, s. 59).

2.3.2. Legislativní faktory

Největší roli při analýze legislativních faktorů hraje stát. Stát tvoří a určuje řadu zákonů, právních norem a vyhlášek, které nejen vymezují prostor pro podnikání, ale upravují i samo podnikání. Tyto prvky mohou výrazně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. Jsou jimi např. státní regulace hospodářství, daňové zákony, antimonopolní zákony, regulace exportu a importu, zákony o ochraně životního prostředí, apod. (Mallya, 2007, s. 43).

Je velmi důležité i předvídat vývoj právních norem týkající se daného podnikání a hodnotit, zda z možného vývoje vyplývají pro podnik nějaké hrozby či příležitosti (Červený a kol., 2014, s. 61).

2.3.3. Ekonomické faktory

Stav podniku výrazně ovlivňuje současný i budoucí vývoj ekonomiky. Mezi důležité faktory je možné zařadit:

- Stádium hospodářského cyklu
- Politickou situaci a její vliv na ekonomiku
- Hospodářskou politiku vlády
- Monetární politiku státu
- Fiskální politiku
- Míru inflace

Pro analýzu je potřebné zjistit identifikaci těchto faktorů, primárně o určení způsobu a síly jejich působení na vývoj daného podniku a průběhu uskutečňování jejich plánů (Červený a kol., 2014, s. 63).

2.3.4. Politické faktory

Dále je potřebné analyzovat faktory související s politikou země, protože politická rozhodnutí mohou výrazně ovlivnit ekonomickou situaci země a podmínky pro podnikání. Jedná se hlavně o následujících otázkách:

- Kdo zvítězí v příštích volbách?
- Nehrozí na daném trhu války?
- Lze očekávat změny podmínek zaměstnávání pracovníků?

- Budou se měnit minimální mzdy a sociální dávky?

2.3.5. Technologické faktory

Technologické faktory mohou pro podnik též znamenat významné příležitosti či hrozby. Trendy, které je třeba sledovat, jsou:

- Nové technologie, které podnik může uplatnit při vývoji
- Nové informační a komunikační technologie
- Nové technologie, které mohou pozitivně ovlivňovat podmínky výkonu a práce

V dnešní době se jedná o rozvoj internetu, mobilních sítí, atd. (Červený a kol., 2014, s. 69).

2.3.6. Ekologický

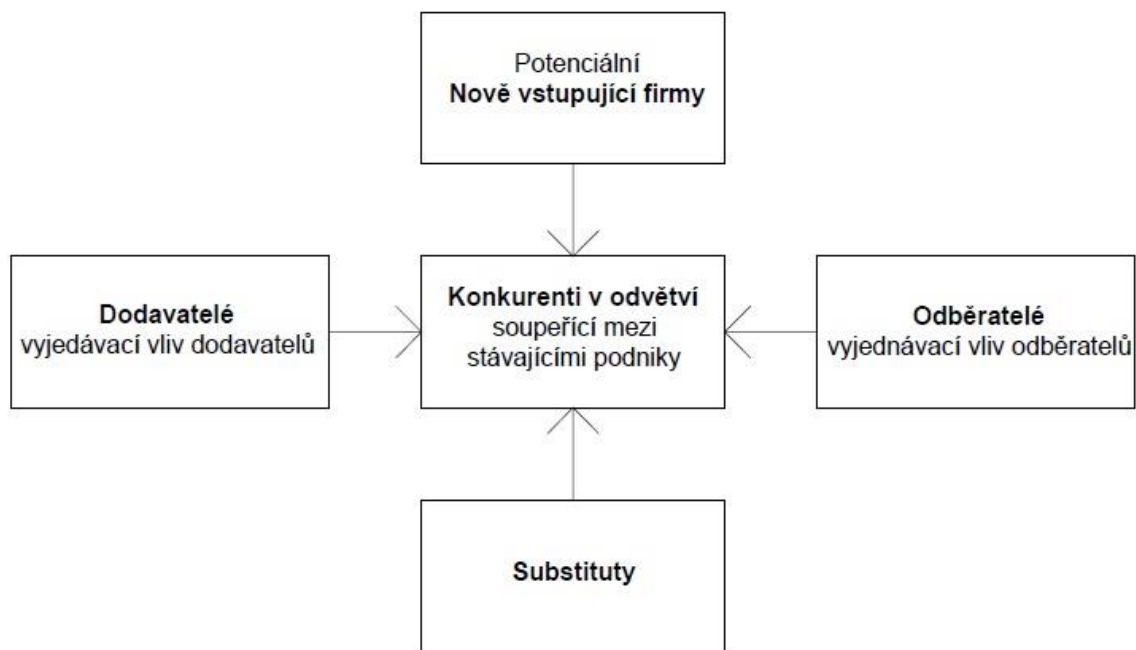
Ekologický faktor v posledních letech velmi ovlivňuje podnikání. Nárůst ekologického povědomí u lidí je velmi značný. Produkce ekologicky škodlivých látek je stále monitorovaný. Znečišťovatelé životního prostředí jsou pod velkým tlakem spotřebitelů a legislativy různých krajín (Ižová, 2017, s. 22).

2.4. Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velmi užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku. Model je vytvořen za předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením pěti základních faktorů:

- Vyjednávací silou zákazníků
- Vyjednávací silou dodavatelů
- Hrozbou vstupu nových konkurentů
- Hrozbou substitutů
- Rivalitou firem působících na daném trhu (Hanzelková, s. 111, 2009).

Tyto síly působí silněji na podniky uvnitř mikrookolí a jsou určující ve zvyšování cen a dosahování vyššího zisku. Silná konkurence může být vnímána jako hrozba, protože má většinou dopad na snížení zisku. Slabá konkurence může být brána jako opak. Úkolem je díky modelu 5 konkurenčních sil poznat příležitosti a ohrožení tak, jak se vyskytnou a formulovat odpovídající strategie (Dedouchová, 2001, s. 17).



Obr. 1: Porterův model 5 sil (Vlastní zpracování dle Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 54)

2.4.1. Vyjednávací síla zákazníků

Faktory, které mohou zhoršit vyjednávací pozici zákazníků, jsou:

- Firma je vůči zákazníkovi slabá a zákazník je pro ni velmi důležitým odběratelem
- Zákazník nemá žádné bariéry na přejít konkurenci
- Zboží, které je zákazníkem odebíráno, není diferencováno
- Zákazníci jsou cenově citliví

2.4.2. Vyjednávací síla dodavatelů

Situace, které zhoršují vyjednávací pozici vůči dodavatelům, mohou být:

- Podnik nemůže jednoduše přejít k jinému dodavateli
- Podnik je mnohonásobně menší, než dodavatel, tudíž není pro dodavatele významným odběratelem
- Podnik není schopen si dodávaný produkt vyrobit sám, popř. jinak obstarat
- Pro dodávaný produkt neexistují substituty
- Velkou roli hraje pro odběratele kvalita a cena výrobku, kterou dodavatel poskytuje

2.4.3. Hrozba vstupu nových

Hrozba vstupu nových konkurentů nastává, pokud nastává varianta jednoho z některých faktorů:

- Pokud se podnik vyskytuje v odvětví s větším počtem stejně silných konkurentů
- Fixní náklady vstupu do odvětví a celkové investice s tím spojené jsou poměrně nízké
- Výrobky nejsou nijak diferencované
- Pokud není konkurence v odvětví založena na úsporách z rozsahu
- Neexistují konkurenti s velkými nákladovými výhodami

2.4.4. Hrozba substitutů

Faktory, které zvyšují hrozbu substitutů, jsou:

- Pokud konkurenční podnik nabízené substituty za podstatně nižší cenu
- Pokud podnik nabízející substituty podstatně zvyšují nabídku
- Náklady na přechod od produktu k substitut jsou nízké

2.4.5. Rivalita firem působícím na daném trhu

- Jestliže daný trh upadá. Podniky se snaží udržet svojí pozici.
- Daný trh je nově působící a velmi lukrativní
- Vysoké fixní náklady, které nutí jednotlivé konkurenty maximálně využít svoje výrobní kapacity
- Konkurenti sledující strategii přežití díky malé ziskovosti odvětví (Hanzelková, s. 111, 2009).

Dále je důležité zohlednit komplementy, tj. zboží, která se kupují společně s jiným zbožím. Tyto komplementy mohou též silně ovlivnit situaci na trhu.

Výstupem Porterovy analýzy by měly být identifikovány nejen potenciální hrozby, ale i příležitosti, jejichž využitím by mohlo být působení zjištěných hrozeb na firmu eliminováno. Porterův model využíváme jak při strategické analýze prostředí firmy, tak při hodnocení navržené strategie tak, že rozhodování se zaměřuje na zodpovězení základních strategických otázek (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 53-55).

2.5.Segmentace trhu

K segmentaci spotřebních trhů se používají dvě četné skupiny proměnných a to konkrétně geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné.

2.5.1. Geografická segmentace

Geografická segmentace potřebuje rozdělení trhu na odlišné geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost se může rozhodnout podnikat v jedné nebo v několika málo geografických oblastech, případně podnikat ve všech oblastech, ale podmínkou je věnovat pozornost geografickým rozdílům v potřebách a přáních.

Na jedné straně vznikají mezinárodní životní styly a na druhé straně pak působí na upevnění trhů i síly opačné. Rozdělení podle demografie je velmi důležité na chování člověka. Každé země má svou mentalitu a zvyky. Např. obyvatelé ze západu jsou naučeni na kvalitu a praktičnost, obyvatelé jihu chtějí za své peníze vysokou hodnotu a členové severozápadní vnímají produkty z velmi osobního pohledu. Dále klimatické rozdíly vedou i k různým životním stylům a stravovacím návykům. Např. V zemích, nacházejících se v teplém klimatu, se odehrává společenský život venku a nábytek není tak důležitý jako v severských zemích.

Velká část firem má dnes regionální marketingové programy s národními hranicemi, kterým přizpůsobují své produkty, reklamu, propagaci a prodejní úsilí potřebám jednotlivých regionů (Kotler, 2007, s. 464).

2.5.2. Demografická segmentace

Demografická segmentace představuje rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti, případně dalších proměnných. Demografické faktory patří k nejpoblárnějšímu základu segmentace zákaznických skupin. Jedním z důvodů je fakt, že se tužby, potřeby a přání uživatelů, stejně jako míra užívání produktů často mění. Demografické proměnné se měří snáze než většina ostatních (Kotler, 2007, s. 466).

- **Věk**

S rostoucím, popřípadě klesajícím, věkem se tužby, potřeby a přání mění. Některé společnosti využívají segmentaci podle věku a podle fáze životního cyklu a nabízejí určitým skupinám různé produkty nebo na ně využívají různé marketingové přístupy (Kotler, 2007, s. 468).

- **Segmentace podle etnika**

Vzhledem k multietnické Evropě se tvoří segmenty na trzích všemožného zboží- oblečení, hudby, kosmetiky a mnoha dalšího. Tyto komunity pěstují podnikání, které se může jevit jako, že přesahuje hranice daného etnika (Kotler, 2007, s. 469).

- **Fáze životního cyklu**

Fáze životního cyklu je důležitá zejména na rekreačních trzích.

- **Pohlaví**

Segmentace pohlaví je zásadní hlavně v oblékání, kadeřnictví, kosmetice a časopisech. Dále třeba i v mnoha odvětvích, kterému se z větší části věnuje jedno pohlaví. (Kotler, 2007, s. 471).

2.5.3. Psychografická segmentace

Psychografická segmentace rozděluje zákazníky do skupin podle společenské třídy, povahových rysů a životního stylu. Lidé, kteří se nacházejí ve stejné demografické skupině, mohou mít značně odlišné psychografické charakteristiky.

- **Společenská třída**

V dnešní době se mnoho podniků i firem zaměřuje na konkrétní společenské třídy a připravuje jim své výrobky a služby, kterým přidává charakteristické prvky, které jsou pro danou společenskou třídu atraktivní.

- **Životní styl**

Podniky se též zaměřují na životní styl zákazníků. Segmenty s různým životním stylem lze určit pomocí standardizovaných metod agentur, nebo vlastními metodami podniku.

- **Osobnost**

Podnik využívá k segmentaci i osobnost. Podnik dává svým produktům takovou, která koresponduje s osobností spotřebitelů. Strategie segmentace trhu na osobnosti jsou většinou u kosmetiky, cigaret, pojištění a alkoholu (Kotler a kol., s. 471, 2007).

2.5.4. Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu a odezvy na něj. Mnoho podniků zastává názor, že behaviorální proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů (Kotler a kol., s. 472, 2007).

2.6. Targeting

Po provedení segmentace trhu je možno oslovit jeden či více těchto segmentů. Targeting představuje proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Podnik si musí vytyčit takový segment trhu, kterému může poskytovat největší hodnotu a to soustavně. Každý podnik má limitované zdroje, tudíž by se měl zaměřit pouze na jeden nebo několik málo tržních segmentů. Tato strategie může znamenat snížené prodeje, ale může být velmi zisková. Dále je varianta, která představuje oslovení několika segmentů, které se sice skládají z různých zákazníků, ale mají totožná přání. Velká firma si může zvolit nabídnutí celé sady výrobků všem segmentům trhu.

Většinou targeting probíhá tak, že podnik vstoupí na trh, osloví pouze jeden segment zákazníků, a pokud je úspěšná, oslovuje další (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104).

2.7. Positioning

Po provedení targetingu je na podniku, jaké si zvolí postavení pro vybraný segment. Pozicí výrobku je rozuměno místem, které výrobek zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence. Positioning odděluje produkt od konkurence a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jinými slovy jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning by měl být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů.

Při tvorbě positioningu musí podnik nejprve určit možné konkurenční výhody svého výrobku, na kterých by se jeho pozice dala vybudovat. Pokud podnik chce zaujmout konkurenční výhodu, musí nabídnout vybraným tržním segmentům větší hodnotu buď tím, že zvolí nižší nabízenou cenu, nebo tím, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu. Pokud se produkt vymezí tím, že přináší vyšší hodnotu, musí ji skutečně přinášet (Kotler, Armstrong, s. 105, 2004).

2.8.SWOT analýza

Strategická analýza se též zabývá interním prostředím, tzv. diagnóza silných stránek, slabín, hrozen a příležitostí. Je nutné odhadnout a ocenit interní silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozby podniku a definovat jeho hlavní konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu. Konkurenční výhody podniku mohou vznikat například z bohaté nabídky pestrého sortimentu výrobků vzhledem k nabídce konkurenta. Nevýhody naopak třeba v nižší kvalitě (Hanzelková, 2009, s. 138).

Podstatou SWOT analýzy je zhodnocení faktorů a skutečností, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom slovně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky. SWOT není vždy nutně využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Využití této analýzy je širší a používá se i při analýzách zaměřených na problémy taktického a operativního řízení, případně bývá zpracována i osobní SWOT, která je zaměřena na jednotlivce (Hanzelková, 2009, s. 139).

Díky vnitropodnikovým analýzám a hodnocení systémů jsou určeny slabé a silné stránky společnosti. Pro jejich hodnocení se využívá klasifikace hodnotících kritérií. Vybraným kritériím je přisouzena váha (1-5) a dále jsou kritéria vyhodnocena na škále v rozmezí – 10 až + 10, přičemž 0 znamená, že kritérium nelze zařadit ani mezi silné, ani mezi slabé stránky. U příležitostí i hrozeb je možné uvádět pravděpodobnosti, s nimiž je lze očekávat, případně jejich hodnotu. U příležitostí se jedná o hodnotu přínosu, naopak u hrozeb jde o hodnotu jejich nepříznivého dopadu (Jakubíková, 2013, s. 129).

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Obr. 2: SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Hanzelková, 2009, s. 139)

Podklady pro SWOT analýzu lze shromáždit pomocí mnoha technik. Například převzetím z již uskutečněných dílčích analýz, porovnáním s konkurenty, metodou interview, případně řízené diskuse expertů (Hanzelková, 2009, s. 139).

Dále je doporučeno zkoumat potenciální vzájemné vazby a působení mezi faktory silných a slabých stránek a vůči příležitostem a hrozbám. Na základě zjištěných skutečností SWOT analýzy je odvozena matice, která obsahuje přehled možných strategií. Jedná se o strategie:

- S-O strategie: Vývoj nových metod, které pomohou rozvoji silných stránek společnosti a získání konkurenční výhody.
- W-O strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
- S-T strategie: Využití silných stránek pro odvrácení hrozeb.
- W-T strategie: Vývoj strategií, které umožní omezit hrozby ohrožující slabé stránky společnosti (Doležal, Máchal, Lacko, 2012, s. 62)

2.9. Metoda 7S

Mezi hlavní strategické cíle analýzy patří rozklíčování jednotlivých faktorů, jež podmiňují úspěch firmy při realizaci strategie, tedy tzv. klíčových faktorů úspěchu. Metodiku strategické analýzy vyvinutou společností McKinsey, slouží pro identifikaci těchto faktorů. Model je odvozen od myšlenky, dle které je nutné strategické řízení, firemní kultura, organizace a další rozhodující faktory vnímat a analyzovat jako celek ve vzájemné celistvosti a vztazích. Dle toho modelu je nutné na každou organizaci nahlížet jako na množinu sedmi základních aspektů, jež se vzájemně ovlivňují a významnou měrou se podílejí na tom, jak bude výsledná strategie realizována. Název modelu je odvozen od sedmi faktorů začínajících písmenem S (Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 113).

Tyto faktory jsou:

- **Strategy (strategie)** – celková strategie, ke které společnost míří jako celek. Dále vyjadřuje, jak organizace dosahuje své vize a reaguje na hrozby a příležitosti v daném oboru podnikání.
- **Structure (struktura)** – obsahová a funkční náplň uspořádání organizace a jejího fungování co se týká vztahů nadřízenosti a podřízenosti, spolupráce, sdílení informací a kontrolních vztahů. Vzhledem ke změnám v procesech a stylech je občas nutné, aby organizace změnila svou strukturu. Aby organizace dosáhly schopnosti reagovat na takové změny a současně se orientovat na výsledky, je doporučováno přijímání síťové struktury. Společnosti, které jsou hierarchicky uspořádány, by mohly přijmout přechodnou strukturu.

- **Systems (systémy řízení)** – systémy jsou procedury, které slouží k řízení každodenní aktivity organizace. Obsahují manažerské informační systémy, komunikační systémy, kontrolní systémy, systémy alokace zdrojů, atd. Systémy vyžadují dovednosti ve všech informačních a v organizačních procesech, metodách a kontrolách.
- **Style (styl manažerské práce)** – je vyjádřením toho, jak management přistupuje k řízení a k řešení vyskytujících se obtíží. Je důležité si uvědomit, že v mnoha organizacích existují rozdíly mezi formální a neformální stránkou řízení. Primárně mezi tím, co je psáno v organizačních směrnících a předpisech, a tím, co management doopravdy dělá.
- **Staff (spolupracovníci)** – za spolupracovníky lze považovat lidské zdroje organizace a jejich rozvoj, školení, vztahy mezi nimi, funkce, aspirace, motivace, chování vůči firmě atd. Je též velmi důležité rozlišovat mezi kvantifikovatelnými a nekvantifikovatelnými aspekty, kterými jsou např. morální hlediska, postoje a loajalita vůči zaměstnavateli a firmě.
- **Skills (Schopnosti)** – schopnostmi jsou míněny profesionální znalosti a kompetence existující uvnitř organizace. Nejedná se ovšem o jednoduchý součet kvalifikací jednotlivých pracovníků. Je důležité brát v úvahu synergické efekty dané úrovní organizace práce a řízením. Aby pracovníci přijímali aktuální požadované znalosti, je třeba, aby bylo vytvořeno vhodné učící prostředí. Toto prostředí lze chápat jako proces, který je poháněn touhou realizovat svou vizi.
- **Shared values (sdílené hodnoty)** – Sdílené hodnoty odrážejí základní skutečnosti, ideje a principy, které jsou respektovány zaměstnanci a dalšími začleněnými skupinami. V dobře fungujících společnostech jsou základní sdílené hodnoty patřičným způsobem vyjádřeny v jejich misích. Tvorba těchto hodnot úzce souvisí s vizí organizace a je hlavním faktorem při tvorbě ostatních aspektů. Úkolem vize je, aby všichni uvnitř věděli, čeho chce organizace dosáhnout a její důvod (Mallya, 2007, s. 74).

2.10. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor, který obsahuje marketingové taktické nástroje- výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na trhu.

Marketingový mix se skládá z aktivit, které firma provádí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze rozdělit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek, cena, distribuce a komunikační politika.

Produkt – pod tímto pojmem rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.

Cena- pojem představující sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.

Distribuce- distribuce zahrnují veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Komunikační politika- je určena k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.

Účinný marketingový program spojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Dále se setkáváme s názorem, který říká, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. (Kottler, Armstrong, 2004, s. 107).

2.10.1. Produkt

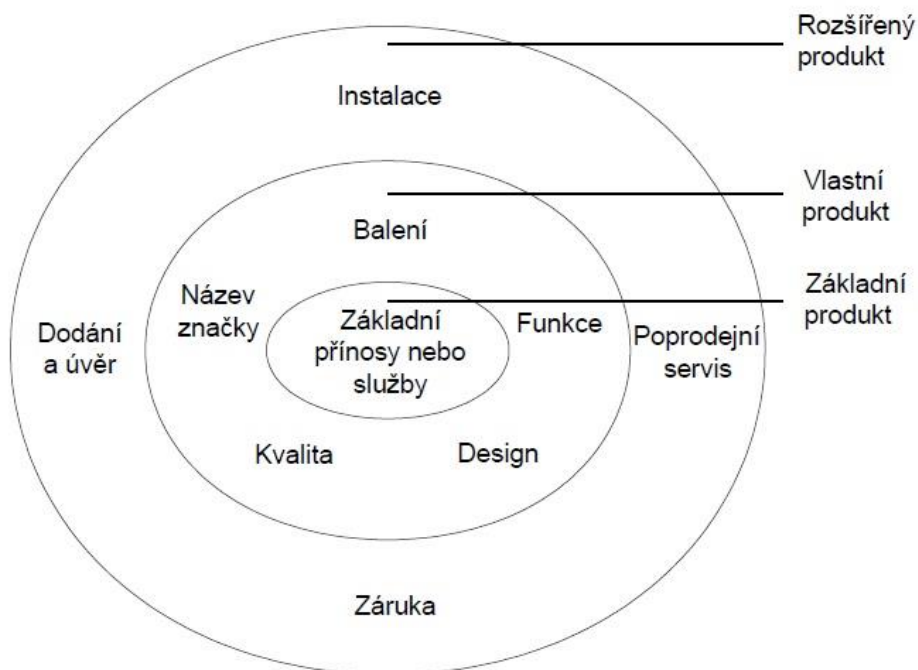
Produkt lze definovat jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, potřeby nebo přání. Produkty obsahují více než jen hmotné zboží. V širším pohledu sem patří i fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich různé kombinace (Jakubíková, 2013, s. 198).

Úrovně produktu

Základní produkt- tento produkt řeší to, co vlastně kupující doopravdy kupuje. Je tvořen základními přínosy, které kupující hledají a jež řeší jejich problémy.

Vlastní produkt – vlastní produkt má pět hlavních charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení.

Rozšířený produkt- k rozšířenému produktu patří doplňkové služby a přínosy spotřebitelům spojené se základním a vlastním produktem.



Obr. 3: Produkt (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 199)

Spotřebitelé tedy vnímají produkt jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. Pro vývoj produktu je tedy důležité vycházet ze základních spotřebitelských potřeb, které má daný produkt uspokojit. Dále musí připravit vlastní produkt a způsoby, jak jej rozšířit, aby takto vytvořený balíček přínosů co nejvíc uspokojil spotřebitele. Úspěšné firmy doplňují své nabídky benefity, které uspokojí i potěší zákazníka. Každé takové rozšíření produktu stojí finanční náklady, proto je potřeba řešit otázku, zda budou ochotni zákazníci toto rozšíření ochotni zaplatit. Dále se stává, že nadstandartní přínosy se brzy stanou přínosy očekávanými a podnik musí podstupovat neustálou obměnu těchto úprav (Jakubíková, 2013, s. 203).

2.10.2. Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V obecném smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Dříve cena byla hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Toto stále platí v chudších zemích (Kotler, 2007, s. 748).

2.10.2.1. Vnitřní faktory ovlivňující tvorbu ceny

Mezi hlavní vnitřní faktory, které ovlivňují tvorbu ceny, patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace.

- **Marketingové cíle**

Prvotní věc, co musí firma provést, je rozhodnout o své strategii pro produkt. Pokud by si například firma zvolila cílový trh a positioning, bude její strategie marketingového mixu definovaná i včetně ceny. Cenové strategie jsou tudíž z velké ceny závislé na minulých rozhodnutích o pozici na trhu. Firma, které si jasně definovala své cíle, dokáže snadněji stanovit svou cenu. Za nejčastější cíle patří např. přežití, maximalizace současného zisku (Kotler, 2007, s. 750).

- **Strategie marketingového mixu**

Cena je dále jedním z nástrojů marketingového mixu, které firma využívá pro dosažení svých cílů. Rozhodnutí o cenách je vždy nutné skloubit s produktovým designem, distribucí a propagací tak, aby vznikl pevný a účinný marketingový program (Kotler, 2007, s. 751).

- **Náklady**

Náklady stanovují spodní hladinu ceny, které firma může za své produkty požadovat. Firma potřebuje cenu, která pokryje všechny náklady na výrobu, distribuci a prodej produktu, a zároveň dodá slušnou návratnost za snahu a riziko firmy. Náklady firmy se dají považovat za důležitou součást cenové strategie. Firmy, které mají nízké náklady, si mohou nastavit nižší ceny, které vedou k vyššímu prodeji a zisku (Kotler, 2007, s. 752).

- **Organizace**

Firma se musí rozhodnout, kdo bude rozhodovat o cenách. V menších firmách ceny často řeší vrcholový management. Ve větších firmách se většinou tvorbou cen zabývá manažer divize, nebo výrobní řady. Na průmyslových trzích je možné o cenách vyjednávat prodejci se zákazníky (Kotler, 2007, s. 752).

2.10.2.2. Vnější faktory ovlivňující tvorbu ceny

Tvorba ceny je dále ovlivněna vnějšími faktory. Mezi tyto faktory je možné zařadit trh s poptávkou a konkurenci.

- **Trh a poptávka**

Spodní hranici cen stanovují náklady, horní hranici cen stanovuje trh a poptávka. Spotřebitel i průmyslový kupující porovnávají cenu produktu nebo služby s užitekem, který jim přinese. Je tedy důležité, aby firma, před stanovením ceny, pochopila vztah mezi cenou a poptávkou po produktu. Je mnoho trhů, kde se liší vztah ceny s poptávkou a jak vnímání ceny ze strany kupujícího ovlivňuje rozhodnutí o cenách (Kotler, 2007, s. 757).

- **Konkurence**

Zvolení ceny není úplně svobodné. Tato svoboda se liší podle typu trhu. Rozlišujeme 4 typy konkurenčních trhů:

- Dokonale konkurenční- trh, kde existuje mnoho nakupujících a prodávajících obchodujících s jednou komoditou. Žádný prodávající není schopen ovlivnit nijak současnou tržní cenu.
- Monopolistická konkurence- trh, kde se vyskytuje mnoho kupujících a prodávajících, a všichni obchodují za celou řadu cen, nejen za cenu tržní.
- Oligopol- trh, na kterém existuje málo prodávajících, kteří velmi citlivě reagují na změny cen a marketingové strategie ostatních prodávajících.
- Čistý monopol- trh, kde je pouze jeden prodávající. Jedná se často o vládní monopol, soukromý regulovaný monopol nebo soukromý neregulovaný monopol (Kotler, 2007, s. 759).

- **Další vnější faktory**

Za další vnější faktory můžeme považovat náklady, ceny a případné reakce konkurence na vlastní cenové kroky. Dále na tvorbu ceny mohou mít vliv ekonomické podmínky, distributoři, vláda a sociální otázky (Kotler, 2007, s. 760).

2.10.3. Distribuce

Firmám k úspěchu nestačí jen vyrobit produkty, které budou naplňovat očekávání kupujících, stanovit cenu produktů, informovat zákazníky o výhodách apod., ale musí být tyto produkty dodány způsobem, který bude pro firmu přínosem a rovněž zákazníkům přinese odpovídající

hodnotu. Distribuce znamená, že firmy dodávají zákazníkům hodnotu v podobě produktů (Jakubíková, 2013, s. 239).

Za cíl si distribuce klade doručení produktu zákazníkovi na místo, které je pro něj optimální, v čase, v kterém daný produkt chce mít k dispozici, v množství a kvalitě, které očekává. Distribuce se nedá považovat za krátkodobou záležitost, neboť nelze operativně měnit a vyžaduje plánování a rozhodování s výhledem do budoucnosti. Podnik musí mít též pečlivě zvážanou volbu vhodné distribuční cesty nebo vybraného distributora, který dokáže zajistit logistiku produktu z místa výroby ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesta může být přímá, kdy produkt prochází pouze mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Nebo nepřímá, kdy logistika produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi je zajištěna vybranými mezičlánky. Mezi nejvyžívanější prostředníky jsou velkoobchody i maloobchody. Nedílnou součástí distribuce je i osobní kontakt (Jakubíková, 2008, s. 188).

2.11. Marketingová komunikace

2.11.1. Obecná komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako komunikaci se zákazníkem. A je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme pod názvem komunikační mix. Dále se nachází pod čtvrtým P, jakožto propagace (Foret, 2011, s. 17).

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se snaží podniky informovat, přesvědčovat a dávat spotřebitelům najevo o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, díky kterému může podnik vyvolat dialog a navázat se zákazníky vztah. (Kotler, Keller, 2013, s. 162)

Úspěšná a efektivní komunikace, jinými slovy ta, kde dosáhneme při minimálních výdajích maximálních účinků, se v praxi opírá o:

- Důvěryhodnost – komunikace musí stát na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- Volbu ideálního prostředí a času, v němž komunikace probíhá.
- Pochopitelnost a významnost obsahu, který má být sdělen. Sdělení musí mít význam pro komunikátora i pro příjemce.
- Jasnost- sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými pojmy a symboly.
- Soustavnost- komunikace je soustavný proces, který vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.

- Osvědčené kanály- tyto kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je.
- Znalost adresáta (Foret, 2011, s. 20).

2.11.2. Obecné komunikační modely

2.11.2.1. Model AIDA

Jedná se o skoro stoleté pojetí E. K. Stronga, které objasňuje stádia, kterými si musí jednotlivec projít před rozhodnutím o nákupu. Model se doporučuje využít komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Slovo AIDA je složeno z jednotlivých činností:

- A – attention – pozornost
- I – interest- zájem
- D- Desire- přání
- A- action – akce (Přikrylová, 2010, s 34).

Model AIDA se řadí mezi staré a osvědčené přístupy, které jsou nápomocné při analýzách a při plánování komunikačních aktivit zejména v oblasti reklamy, osobního prodeje a podpory prodeje (Přikrylová, 2010, s. 35).

2.11.2.2. Model Dagmar

Model DAGMAR je jednou z metod, která pomáhá stanovit měřitelné cíle komunikační kampaně. Za výhodu tohoto modelu se dá považovat podpora tvorby cílů, které zdůrazňují spíše současný či budoucí nákupní proces, než okamžitý prodejní efekt (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 158)

Dále podle De Palsmeckera se model DAGMAR skládá z devíti efektů, ze kterých by měla firma při volbě komunikační strategie vybrat ty nejvhodnější. Efekty jsou následující:

- Potřeba dané kategorie – cílem marketingové komunikace je vytvořit potřebu po dosud nechtěném zboží
- Povědomí o značce- zvyšování povědomí o značce, aby docházelo ke spontánnímu zapamatování
- Znalost značky- fáze založená na předchozí zkušenosti

- Postoj ke značce- je výsledkem vlastního hodnocení, kdy zákazník přijímá hodnotu značky
- Záměr koupit značku- fáze, kdy je zákazník vysoce zainteresovaný ke koupi
- Pomoc při nákupu- fáze, když je zákazník připraven k nákupu
- Nákup- primární cíl celé strategie
- Spokojenost- fáze, kdy výrobek předčí zákaznicko očekávání
- Loajalita ke značce- moment, kdy zákazník má ke značce pozitivní vztah (De Palsmecker a kol., 2003, s. 158).

2.11.3. Nástroje marketingové komunikace

Nástroji marketingové komunikace se manažeři pomocí optimální kombinace dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Patří mezi ně tyto nástroje:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Event marketing
- Online komunikace (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 42).

2.11.3.1. Reklama

Reklama je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace. Zahrnuje používání placených medií ke sdělení informací o produktu za účelem informovat, přesvědčit nebo připomenout. Za hlavní výhodu lze považovat široké oslovení publika geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou je jednosměrný způsob komunikace, která vede pouze směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.

Účel reklamy spočívá v následujících principech:

- Propagování produktu, firmy nebo organizace
- Podpora primární a selektivní poptávky
- Kompenzování reklamy konkurentů

- Pomoc prodejnímu personálu
- Zvýšení užívání produktu
- Připomenutí a zdůraznění produktu
- Snížení výkyvů odbytu

Dále můžeme reklamu rozdělovat podle předmětu činnosti na produktovou reklamu a firemní. Produktová reklama má za úkol zdůraznit přednosti a výhody plynoucí z používání daného produktu. Firemní reklama je zaměřena na budování image firmy a zvýšení její známosti (Jakubíková, 2013, s. 308).

Základní cíle reklamy můžeme zvolit:

- Informativní- reklama má informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Její účel je vytvořit poptávku a zájem (pull strategie)
- Přesvědčovací- využití v období zvýšeného konkurenčního tlaku, aby přesvědčila zákazníka o nabízeném produktu (push- strategie)
- Připomínací- klade si za cíl udržet v povědomí zákazníka konkrétní produkt či značku (Foret, 2003, s. 179).

Reklama je nejvýznamnější způsob, díky kterému může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka může spojovat s atributy, které mohou zvyšovat její přitažlivost. Komunikace v reklamních médiích je častokrát spojována s výrazným a bezprostředním zvýšením prodeje. Ovšem dá se říct, že se zvyšujícím počtem reklam se častokrát stává, že lidé jsou jimi zahlceni a skoro na ně nereagují, nebo je vnímají s podrážděním. Vztah mezi reklamou a prodejem je tedy obtížně měřitelný, jelikož na prodej působí i další faktory (Karlíček, 2011, s. 49-50).

Za klasické nástroje reklamy patří:

- Televize – široký dosah, celoplošné pokrytí, časté opakování a působení na smysly. Mezi nevýhody lze zařadit její pomíjivost a velké náklady.
- Rozhlas- rozhlas je využíván díky možné segmentaci se zaměřením na určitý region, a dále i díky menším nákladům. Negativa jsou ovšem stejné jako u televize.
- Noviny- reklamy v novinách berou čtenáři jako velmi věrohodné. Je zde možnost segmentace a nízké náklady na oslovení čtenáře. Ovšem nevýhodou je krátká životnost a menší upoutání zraku na reklamu.

- Časopisy- možnost segmentace a na rozdíl od novin barevnost tisku s vyšší kvalitou. Nevýhoda spočívá v neadekvátní pružnosti a vyšší cenou časopisů, tudíž menší dostupnost.
- Venkovní reklama- možnost místního pokrytí. Ovšem v poslední době velmi diskutované téma kvůli bezpečnosti (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 83)

2.11.3.2. Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je založen na tvoření stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím komunikačních cest, jako jsou například telefon, pošta, internet nebo osobní návštěva. Primární věc dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy.

Nástroji přímého marketingu jsou většinou katalogy, publicita poštou, neadresovaná reklama, prodej telefonem, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklama v tisku s kupony a internet. Ze strany firem je rostoucí tendence o využívání přímé komunikace se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu, neboť je specifickým a velmi osobním médiem, které má spotřebitel prakticky pořád u sebe (Jakubíková, 2013, s. 321).

2.11.3.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a zaměřuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Účinek podpory prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka bezprostředně. Tlačí ho k učinění rychlého rozhodnutí.

Podpora prodeje se snaží dosáhnout zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním těch stávajících, zvýšením četnosti nákupů nebo přitažlivosti zboží prostřednictvím dodatečných opatření. V plánu podpory prodeje je též důležité specifikovat, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičláncům a které k vlastním prodejcům firmy (Jakubíková, 2013, s. 315).

2.11.3.4. Public relations

V překladu vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi podnikem a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.

Veřejnost je chápána jako množina lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, ať už přímý, nebo nepřímý, nebo o ni jeví z nějakého důvodu zájem. Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCIL, která je pojmenována podle prvních písmen anglických slov:

- Publications- publikace: např. výroční zprávy a podnikové časopisy
- Events- veřejné akce: např. organizování událostí a sponzoring
- New- novinky: např. novinářské zprávy a materiály pro tiskové konference
- Community involvement activities- angažovanost pro komunitu: např. naplňování potřeb místních společenství
- Identity media- nosiče a projevy podnikové identity: např. dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání
- Lobbying aktivity- lobbovací aktivity: např. ovlivňování legislativních a regulačních opatření
- Social responsibility activities- aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti (Jakubíková, 2013, s. 317).

2.11.3.5. Event marketing a sponzoring

Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitek, který má propagovat její značku. Tyto prožitky mají za úkol zvýšit popularitu značky tím, že vyvolá v cílové skupině pozitivní pocity. Marketingové eventy jsou obvykle založeny na sportovním, uměleckém, gastronomickém nebo jiném společenském programu. Ve většině případů mají podobu nejrůznějších street show, akcí v místě prodeje, akcí pro vybrané zákazníky a jiné. S příchodem nových technologií se mezi tyto eventy řadí i online virtuální akce. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce (Karlíček, 2011, s. 141).

Sponzoringem je nazývána situace, kdy firma získává možnost propojení své firmy či produktové značky s jiným produktem. Za toto spojení poskytuje sponzor na druhé straně podporu. Podpora většinou spočívá ve finanční částce, nebo v jiném benefitu. Sponzor se většinou prezentuje uváděním svého loga na komunikačních platformách projektu (Karlíček, 2011, s. 149)

2.11.3.6. Online komunikace

Díky vyšší popularitě internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, mimo osobní prodej. Online komunikace se vyznačuje celou škálou významných a pozitivních charakteristik. Mezi hlavní charakteristiky patří hlavně možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, relativně nízké náklady a jednoduchá měřitelnost účinnosti. Na druhou stranu je třeba zohledňovat fakt, že ne každý je online. Nejvíce důležitý nástroj jsou webové stránky, ovšem momentálně se do popředí dostávají sociální sítě (Karlíček, 2011, s. 183-184).

2.11.3.7. Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšně zakončit prodejní transakci. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů, poskytování služeb, atd. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci.

Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným nabízeným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. Za výhodu osobního prodeje se považuje to, že prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků a reagovat na ně. Další výhodou je možnost vytvoření dlouhodobého vztahu (Jakubíková, 2013, s. 320).

2.11.4. Nové nástroje marketingové komunikace

V době, kdy se klasické marketingové nástroje valí na konečného zákazníka jak lavina, se začíná stávat to, že jsou zákazníci stále vybíravější, a nelze už příliš spoléhat na klasické nástroje hromadné komunikace. Je potřeba, aby marketéři využili nové komunikační nástroje a jejich kombinaci, aby dokázali zaujmout a účinným způsobem je oslovit. Mezi hlavní znaky nových komunikačních nástrojů patří také nízké náklady, měřitelnost a celková efektivnost (Frey, 2005, s. 2).

2.11.4.1. Guerillový marketing

Guerilla marketing se uplatňuje zejména v menších podnicích. Dále je to jednou ze nejzajímavějších a často také marketingových technik. Může způsobit velký úspěch, ale taky velké problémy. Jedná se o agresivní marketingovou komunikaci, která je předem zamyšlená jako vyloženě kontroverzní. Guerillový marketing v sobě skrývá potenciál, jak za málo peněz

vytvořit zajímavou reklamu. O to více se může zdát náročný na čas a originální nápady. V praxi bývá využíván ve veřejném prostoru. (Jakubíková, 2013, s. 314).

2.11.4.2. Virový marketing

Virový marketing je založena na donucení zákazníků, aby si mezi sebou dobrovolně šířili informace o výrobku, popř. službě. Velmi důležitá je kreativita, originalita, vysoká pozornost a nízké náklady na propagaci. Rozeznáváme aktivní a pasivní virový marketing. Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak tím prodej výrobků či povědomí o značce. Pasivní forma spoléhá pouze na pozitivní doporučení z úst zákazníka a nesnaží se ho jakkoliv ovlivňovat. Cílem virového marketingu je šíření zprávy, a aby oslovila co nejvíce lidí. Růst oslovených potenciálních zákazníků roste exponenciálně, pokud je zpráva sdílena dál (Frey, 2008, s. 67)

2.11.4.3. Retail a in-store marketing

Retail a in-store marketing je oblast, která velmi ovlivňuje náš životní styl. Tento marketing je založen na uspořádání zboží a informačních letáků v prodejně. Marketingová komunikace nás velmi ovlivňuje na místě prodeje. Uspořádání regálu a umístění produktu v prodejnách může přimět zákazníky k jejich nákupu. Tato metoda marketingu v místě prodeje působí na rozhodování zákazníka při koupi produktu (Frey, 2008, s. 135).

3. Analytická část

Tato kapitola se bude zabývat základními informacemi o společnosti. Dále bude provedena analýza dosavadního marketingového mixu a vytyčena segmentace trhu.

3.1. Charakteristika podniku

Obchod Pantograff art store sídlí v centru Brna na ulici Dornych 2A. Ulice Dornych se nachází podél Brněnského hlavního nádraží, tudíž je lokalita velmi dobře dostupná pro jakýkoliv dopravní prostředek. Pěší chůzí je to zhruba dvě minuty na hlavní uzel městské hromadné dopravy. Přímo před vchodem do obchodu je autobusová zastávka pro linky č. 40, 48 a 50.

Podnik vzniknul v roce 2014. Ovšem původně se nacházel na adrese Koliště 4, kde nestačila prodejní plocha, a bylo potřeba se přesunout do většího prostoru. Prostor, kde se momentálně podnik nachází je větší a více frekventovaný z hlediska kolemjdoucích. Majitelem je Ing. Ondřej Vitek, který v odvětví dříve pracoval, konkrétně u konkurenčního podniku. Podnik funguje na bázi „fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona“.

Majitel zaměstnává dva zaměstnance. Jeden pracuje na plný úvazek a druhý brigádně. Náplň spočívá v obsluhování zákazníků na pobočce a o komunikaci na sociálních sítích se zákazníky. Brigádník bývá využíván v jarních a letních měsících, kdy je očekáváno nejvíce zákazníků.



Obr. 4: Vnější vzhled obchodu Pantograff art store (Pantograff, 2018)

Prostor obchodu se nachází v komplexu Českých drah a.s. Prodejna se skládá ze tří místností, kde největší místnost slouží jako prodejní plocha, která je po obvodu vybavena regály s barvami ve spreji, nátěrovými hmoty a vitríny s velkým množstvím popisovačů. Prodejní plocha je perfektně osvětlena tak, aby bylo dobře vidět na vybrané odstíny. Zbylé dvě místnosti slouží ke skladování produktů a k hygieně. Co se týče celkově technického stavu prodejny, tak po rekonstrukci Brněnského hlavního nádraží nastal problém s odtokem vody a došlo ve vedlejších prodejnách k zatíkní a pro České dráhy a.s. nebylo pronajímání prostoru dostatečně rentabilní, aby pokrylo náklady na rekonstrukci, tudíž byla vypovězena smlouva. Momentálně žádné problémy nejsou, ale vztah k pronajímanému místu ze strany pronajímatele je poměrně nulový (Vítek, 2018).



Obr. 5: Logo Pantograff art store (Pantograff, 2018)

Logo podniku je odvozeno od názvu obchodu, kdy název obchodu je složen z kombinace slov pantograf a graffiti. Pantograf je mechanismus, který využívá nejdominantnější vlak Jihomoravské dopravy, což má znázorňovat symboliku toho, že se obchod nachází právě v Brně. A slovo graffiti je zde využito za účelem nastínění sortimentu, které většinou bývá využíváno za tímto účelem (Vítek, 2019).

3.2.Sortiment

Jak už bylo výše zmíněno, Pantograff art store je prodejna, zabývající se maloobchodním prodejem barev, laků a uměleckých potřeb. Pantograff art store je jedním z předních distributorů kvalitních barev ve spreji pro Jížní Moravu. Portfolio nabízených produktů se dá rozdělit do dvou skupin.

První skupinou jsou produkty, které jsou většinou specifikovány k street artu, graffiti, nebo k podobnému uměleckému vyjádření. Podnik je schopen pokrýt veškerou poptávku po

umělecký potřebách, konkrétně to jsou: barvy ve spreji, laky, transparentní barvy, základní barvy, čističe, technické spreje, fixy, squeezezy, stealth ink příslušenství, knihy, magazíny, dvd, plakáty, merchandise, tašky, ochranné pomůcky, válečky, držáky, štětce, příslušenství, atd. Mezi hlavní nabízené značky patří Molotow, Kobra, Montana Black, MTN, Grog a Dope. Tyto produkty jsou v různém objemu. Nejčastěji se barvy ve spreji prodávají v objemu 400ml. Velký rozdíl mezi specializovanými produkty a produkty, které jsou nabízeny širší společností např. v Hornbachu, jsou krycí vlastnosti, vyšší pigment a lepší UW ochrana (Pantograff, 2018).

Druhou skupinou nabízených produktů jsou barvy a nátěry pro industriální využití. Mezi tento sortiment můžeme řadit fasádní barvy, latexy a nátěrové hmoty. Zastoupení těchto produktů je ovšem v menším spektru odstínů, protože prostory obchodu nejsou schopny pokrýt velkou skladovou zásobu. Výhodou ovšem je to, že na rozdíl od velkého obchodu s barvami si zákazník může zakoupit i menší balení. Co se týče produktů s industriálním využitím. Mezi tyto produkty se řadí výrobky od španělské značky MTN, která nabízí barvy ve spreji, které slouží např. proti korozi, proti odření, apod. Tyto produkty ovšem nejsou nijak zvlášť rychloobrátkové, protože málokdo má přehled o tom, že takové produkty existují (Vítek, 2018).

3.3.Metoda 7S

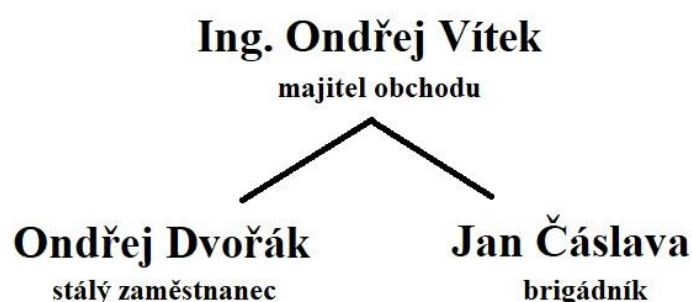
Model 7S slouží k analýze vnitřního prostředí firmy. Obsahuje 7 základních faktorů, které se vzájemně podmiňují, ovlivňují a rozhodují o tom, jak bude firemní strategie naplněna.

3.3.1. Strategie firmy

Za hlavní strategii, kterou si obchod klade, je distribuce kvalitních výrobků a schopnost adaptovat se na přání zákazníka pomocí profesionálního přístupu a znalosti nabízeného sortimentu. Obchod působí na trhu poměrně krátkou dobu, ovšem dokázal si vybudovat důvěru od svých dodavatelů i odběratelů, a podařilo se i vybudovat jméno. Ovšem tento obor je velmi proměnlivý. Díky neustálému vývoji a změně aktuálních zákazníků je potřeba sledovat průběžné trendy a inovace od různých dodavatelů, aby mohla závčas reagovat na změnu poptávky a nabídky. Podnik si též zakládá na tvorbě zisku díky poskytování kvalitních výrobků, exkluzivitě produktu a schopnosti se adaptovat na jakékoliv přání zákazníka. Dále se obchod snaží pořádat různé workshopy, jamy, atd., aby měl neustálou interakci se zákazníky a byla vidět jeho snaha (Vítek, 2018).

3.3.2. Organizační struktura

Organizační struktura není nijak složitá. Obchod vlastní majitel Ing. Ondřej Vítek, který se stará chod obchodu a budování dobrého jména. Jeho náplň práce spočívá korespondenci s dodavateli a hlavními odběrateli. Dále se stará o celkový marketingový dojem společnosti. Pod sebou má dva zaměstnance, kteří se střídají na kamenném obchodu. Jeden pracuje na plný pracovní úvazek a druhý brigádně. Tito zaměstnanci mají v popisu práce obsluhovat zákazníky, doplňovat sortiment a komunikovat se zákazníky přes sociální sítě.



Obr. 6: Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování, 2018)

3.3.3. Systémy

Komunikace se zákazníky probíhá primárně na pobočce obchodu formou osobního jednání. Poměrně velká část komunikace, kdy se zákazník chce zeptat na dostupnost zboží, probíhá přes sociální sítě, nebo prostřednictvím telefonu. Vzhledem k povaze podnikání není vyvinut propracovaný systém na kontrolu zpětné vazby. Zpětná vazba může být zjištěna podle osobních recenzí, popř. na sociálních sítích, které umožňují hodnotit obchod.

Co se týče komunikace uvnitř podniku, probíhá osobně, popřípadě telefonicky. Organizační struktura je velmi jednoduchá, tudíž není potřeba speciálních metod. Zásoby a jiný organizační chod je řešen přes informační systém Pohoda software od dodavatele ITICA s.r.o. Systém Pohoda zvládá kompletní daňovou evidenci, skladové hospodaření a mzdy. Veškerý personál tedy vidí, jaké barvy ve spreji a v jakých odstínech jsou momentálně na prodejně, což značně urychluje vyřízení pohledávky zákazníka. Časový rozvrh zaměstnanců je vždy upraven podle vzájemné komunikace a není fixně určen, ovšem opírá se o dané pravidla. V obchodu je zaveden internet, tudíž zaměstnanci mohou aktuálně doplňovat informace o nových produktech na sociální sítě (Vítek, 2018).

3.3.4. Styl řízení

V podniku vládne kombinace demokratického a autoritativního stylu řízení. Hlavní rozhodnutí jsou na majiteli firmy, který však dává pravomoc zaměstnancům komunikovat s novými zákazníky za celý podnik. Dále se snaží iniciovat jejich vlastní smýšlení pro nové změny v chodu podniku. Vzhledem k velikosti podniku se dá říct, že atmosféra je skoro rodinná, tudíž je produktivita poměrně vysoká a dosahované výsledky velmi kvalitní (Vítek, 2018).

3.3.5. Spolupracovníci

Podnik má zkušené zaměstnance v oboru. Oba dva zaměstnanci působí v streetartové komunitě a patří mezi přední představitele. Zaměstnanci mají i mimo práci velmi dobré vztahy a tráví spolu dost času. Velmi kladné jsou i vztahy s dodavateli i odběrateli (Dvořák, 2018).

3.3.6. Schopnosti

Majitel podniku se dostatečně dlouhou dobu pohybuje v odvětví, ať už na obchodní úrovni, nebo v street-artových aktivitách, tudíž jeho schopnosti korespondují s nabízeným sortimentem a poskytováním poradenství ohledně všech produktů a jejich vlastností. Majitel podniku je též velmi schopný v organizačních vlastnostech, kdy pořádáním několika akcí pro uměleckou subkulturu dokázal vybudovat lepší jméno a povědomí o podniku. Dále si zakládá na osobním přístupu k důležitým zákazníkům a udržování přátelských vztahů. Co se týče zaměstnanců, tak od těch se očekává podobné vystupování (Dvořák, 2018).

3.3.7. Sdílené hodnoty

Zásadní sdílenou hodnotou podniku je odpovědnost chování vůči zákazníkovi tak, aby bylo vždy vyhověno jeho přání s tím nejlepším vědomím a svědomím, kdy spokojenost zákazníka bude převyšovat nad větší vidinou zisku. Další hodnotou je férové chování vůči zákazníkovi (Vítek, 2018).

3.4. Marketingový mix

Tato kapitola se věnuje stávajícímu marketingovému mixu společnosti z pohledu 4P.

3.4.1. Produkt

Primární produkt, na který bude Pantograff art store zaměřen, je barva ve spreji. Obchod garantuje jejich největší výběr na Moravě. Barva ve spreji je velmi specifický produkt, který se

dá rozčlenit do mnoha kategorií a vlastností, podle kterých si zákazník může vybrat mu nejbližší preferovanou volbu. Hlavními aspekty, které budou dále popsány, jsou značka, kvalita, objem, využití a speciální efekty, kterými lze aplikací barvy docílit.

Barvy ve spreji vyrábí několik firem. Každá značka má odlišné krycí vlastnosti, tlak ve spreji, aroma a jiné ideální podmínky pro použití. Dá se říct, že nejvíce oblíbená značka barev je Montana Black, která pochází z Německa. Tento sprej se dokáže pomocí zvolené trysky dokonale přizpůsobit požadavkům zákazníka. Tlak ve spreji je schopen se adaptovat na požadovanou práci, ať už se týká potřeby pokrytí barvou velké plochy, tak i pro detailní práci. Co se týče nevýhod těchto barev, tak je nedokonalé zaschnutí barvy do úplné tvrdosti. Další nabízenou značku je Molotow, která se může pyšnit nejširším spektrem barev. Další výhodou této značky je její kvalita, která bohužel koresponduje s vyšší cenou. Sprej od firmy Molotow má velmi kvalitní pigment, který je velmi odolný vůči UV záření a jiným povětrnostním vlivům. Dále barva zasychá do úplné tvrdosti, kdy je po nanesení barvy možná i její další úprava v podobě např. broušení. Tato značka většinou bývá doporučována na kvalitnější práce. V pořadí další nabízená značka barvy ve spreji je od Španělské firmy MTN. Tato firma nabízí dvě varianty spreje. První variantou je MTN 94, která má velmi nízký tlak a je určena pro velmi detailní práce. Barva má matný efekt po zaschnutí a je velmi silně aromatická. Druhou variantou je MTN Hardcore, která má mnohem menší spektrum barev oproti MTN 94, ovšem hlavní rozdíly jsou v tom, že po zaschnutí barva zůstává lesklá. Dále je tlak ve spreji velmi silný, tudíž bývá často využíván pro velké plochy. Čtvrtá značka pochází z Itálie, konkrétně s názvem KOBRA. Tyto barvy též obsahují silný tlak a lesklý efekt. Poslední nabízené značky jsou většinou neznámých značek, kde je pouze rozdíl v etiketě. Tyto značky jsou málo kvalitní, mají nízké krycí vlastnosti, silně zapáchají, ovšem jejich výhodou je nízká cena, která je často silným argumentem pro nenáročné klienty (Vítek, 2018).



Obr. 7: Jednotlivé značky barev, zleva: Black, MTN Hardcore, KOBRA, MTN 94, Molotow Belton (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Jak již bylo výše zmíněno, každý sprej má svou kvalitu. Kvalita bývá určována pigmentem, odolností barvy a krycími vlastnostmi. Dá se říct, že cenová škála odpovídá kvalitě barev. Levné barvy častokrát nemusí korespondovat s barvou, která je uváděna na spreji jako finální a často bývají velmi vodnaté. Dražší barvy jsou naopak velmi pigmentové, kvalitní, drží na všech površích a jsou takřka totožné s barvou, která je uváděna jako finální.

Dále je možné zakoupit barvu ve spreji v mnoha objemech. Nejmenší obsah barvy je v objemu 150 ml. Tyto barvy jsou většinou využívány jen na práce, kde není potřeba zbytečně větší množství. Nejběžnější objem je 400 ml, které mají zastoupení všech nabízených značek. Spreje v obsahu 600 ml jsou zastoupeny pouze od některých výrobců a to vždy jen v základních odstínech. Největší nabízený objem je 750 ml, kde je velmi vysoký tlak a sprej je nabízen se speciálně upravenou tryskou, která zaručí širší rozprach barvy, tak aby byla stopa co nejširší.

Barvy ve spreji můžeme rozlišit i podle jejich využití. Většinou bývají barvy ve spreji využívány pro malbu, nebo pro street-art, popř. graffiti. Ovšem je mnoho jiných variant, např. různé domácí práce, auto lakýrnictví apod. (Pantograff.com, 2019).

3.4.2. Cena

Cena je zvolena fixně, jak ve většině maloobchodů. Nejlevnější barvy ve spreji se pohybují kolem 30-60 Kč, ovšem kvalita sprejů je relativně nízká, ovšem na nikterak náročné práce zcela adekvátní. Co se týče kvalitních barev ve spreji, tak ty se pohybují okolo 95 Kč. Tyto barvy ve spreji za tuto cenu dokáží s největší pravděpodobností splnit veškeré očekávání od zákazníka. Za tuto cenu zákazník požaduje kvalitní pigment, velký obsah pokrytí a precizní práci, což sprej za tuto cenu dokáže zvládnout. Tyto barvy jsou v 400ml objemu. Větší objemy jsou posléze dražší. Popisovače se dělí podle šířky hrotu. Fixy s nejtenčími hroty se pohybují okolo 30 Kč a dá se říct, že růstem šířky hrotu roste i cena, až do nějakých 220 Kč. Nátěrové hmoty se též pohybují kolem 200 Kč (Facebook.com/pantograffartstore, 2018).

Co se týče maleb na zakázku, tak tam je většinou prostor pro domluvu ceny. Cena je většinou volena podle celkové plochy, na kterou se bude malovat a podle její členitosti, výšce, apod. Nejčastěji se kalkuluje 2500,-/m². Dále si zákazník musí zaplatit veškerý materiál, s kterým se bude pracovat. Jeden odstín se tudíž pohybuje kolem 95 Kč za kus, takže pokud by nebyla účtován materiál, mohlo by pro složitější malbu nastat situace, že by malba nebyla rentabilní pro zhotovitele (Vítek, 2018).

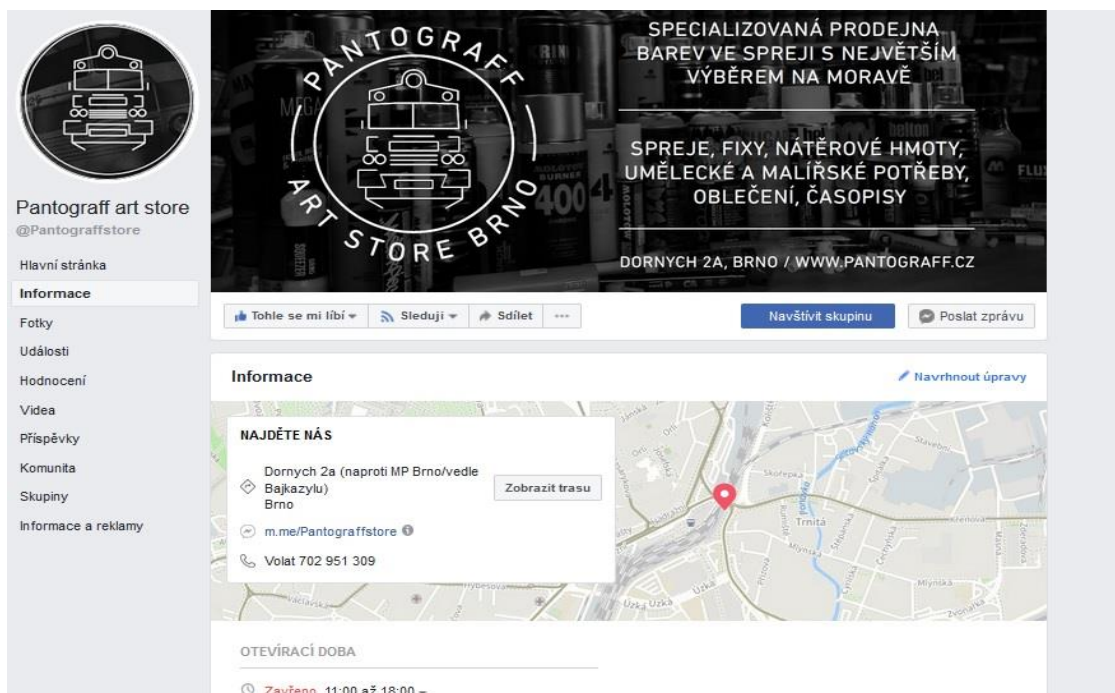
3.4.3. Distribuce

Obchod je nejčastěji realizován přímou distribuční cestou. Vzhledem k maloobchodnímu podnikání by byl mezičlánek v distribučním řetězci další náklad, který by mohl být vyšší než marže na jednotlivém produktu. Tím, že podnik nemá e-shop, tak je prodej na dobírku takřka nulový. Obchod sídlí v centru Brna, tudíž dostupnost pro všechny zákazníky je poměrně jednoduchá. Po telefonické domluvě je ale ovšem možné zboží odeslat přes logistické společnosti. Dále podnik má svůj stánek vždy na street-artových workshopů, kde nabízí základní sortiment pro širokou veřejnost (Vítek, 2018).

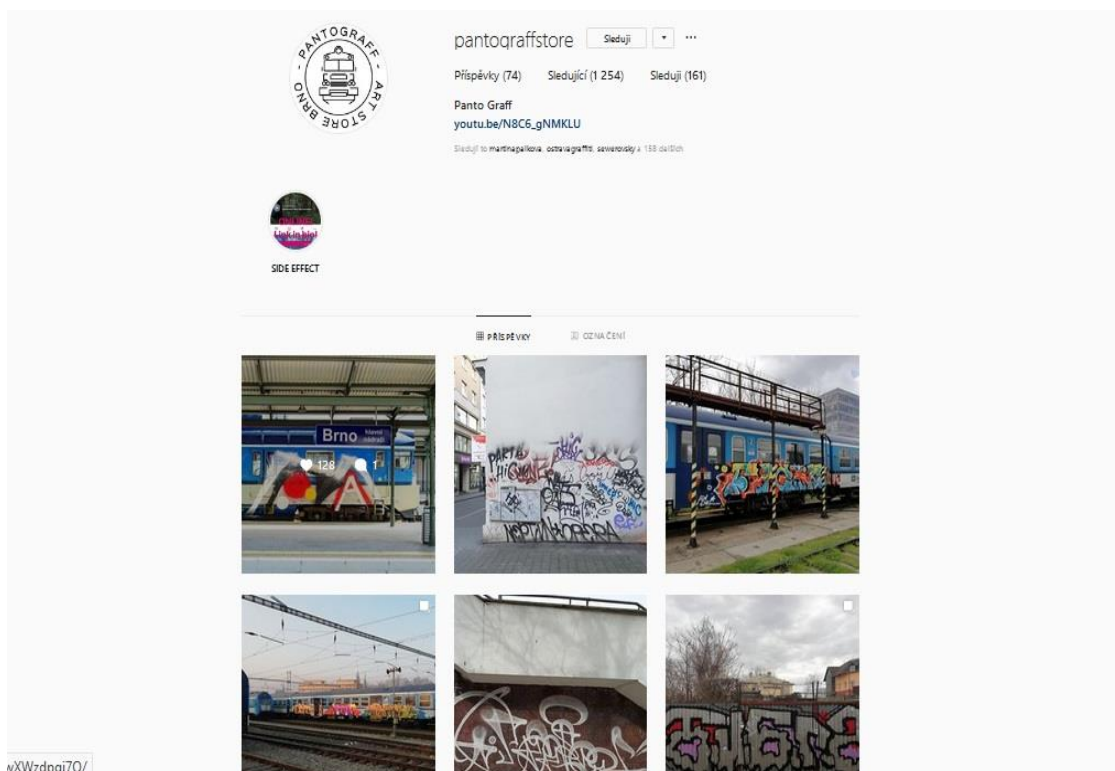
3.4.4. Komunikace

Marketingová komunikace podniku Pantograff art store je poměrně slabší. Podnik oslovil velkou část zákazníků v prvních letech působení, kdy začal intenzivně organizovat jamy a workshopy pro mnoho umělců. Dále zde byla velká podpora ze strany uměleckého obchodu z Prahy, který působí v tomto odvětví přes 10 let. Podpora spočívala v propagaci nově otevřeného obchodu Pantograffu v Brně, který nabízí takřka stejné zboží.

Velká část komunikace se zákazníky probíhá skrz sociální sítě. Podnik zde má své stránky, kde se snaží udržovat kontakt se svými zákazníky a odpovídat na otázky a připomínky. Co se týče reakce na dotaz zákazníka, tak zde se dá říct, že tuto disciplínu podnik zastupuje velmi kvalitně. Podle výsledků statistik, které umožňuje Facebook, hodnotí profil Pantograff art store jako podnik, který odpoví na dotaz uživatele do hodiny. Na sociálních sítích facebook.com/pantograffstore se snaží zákazníkům sdělovat novinky ohledně nabízeného sortimentu. Dále má podnik profil na sociální síti instagram.com, kde podnik umísťuje zajímavé výtvary z Brna a okolí, které byly vytvořeny produkty, které podnik nabízí. Tato cesta byla zvolena na základě toho, že sociální síť instagram.com umožňuje sdílet pouze fotky. Z analýzy sociálních sítí podniku lze ovšem říct, že podnik plně nevyužívá potenciálu, které tyto portály nabízejí v podobě placené reklamy, intenzitě v příspěvcích a využívání klíčových slov, které by odkázaly na prodejnu více zákazníků.



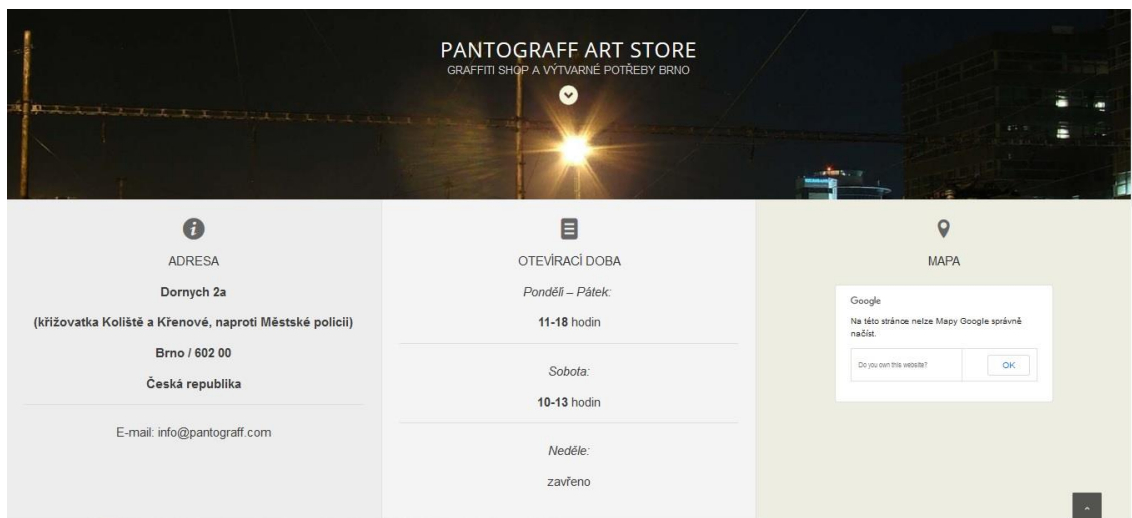
Obr. 8: Náhled profilu sociální sítě (Facebook.com/pantograffartstore, 2018)



Obr. 9: Náhled profilu sociální sítě Instagram (Instagram.com/pantograffstore, 2018)

Dále podnik má své internetové stránky, které ovšem nesou pouze velmi strohé informace. Obchod dlouhé léta bojoval s internetovou doménou, kdy byla obsazena platforma pantograff.cz. Momentálně webové stránky jsou pod názvem www.pantograff.com, ovšem

bude přesunuta na koncovku „cz“ a v tomto roce připravena velká revitalizace, co se webových stránek týče.



Obr. 10: Náhled webových stránek (Pantograff, 2018)

Během různých událostí, jamech a workshopech, kde je partnerem Pantograff art store, nebo je dokonce sám pořádá, využívá vlastnoručně vyrobené bannery, které ovšem správně nerepresentují obchod. Tyto bannery jsou poměrně zastaralé a nic neříkající. Bannery jsou umístěny na provizorním místě, kde je zákazníkům umožněno využít barvu ve spreji, popřípadě jejich nákup (Vítek, 2018).



Obr. 11: Dosavadní banner podniku (facebook.com/pantograffstore, 2019)

Pro osobní komunikaci jsou využívány vizitky, kde jsou základní údaje v podobě jména a příjmení majitele obchodu, kontakt, otevírací doba a webové stránky.

3.5.Segmentace trhu

Co se týče segmentace, tak podnikání mnou popisovaného obchodu se řadí na trh spotřebních výrobků. Pantograff art store se zaměřuje na koncového zákazníka. Podnikání probíhá ve formě živnostenského oprávnění. Obchod se nachází v centru Brna, tudíž hlavní zaměření podnikání bude primárně na druhé největší město v republice Brno a Jihomoravský kraj, v kterém toto město leží. Jihomoravský kraj má 1 184 381 obyvatel. Dá se říct, že hlavním zákazníkem bude osoba ve věku 20-40 (czso.cz, 2018).

Segmentaci našeho podniku lze rozdělit do více kategorií. První kategorií budou zákazníci, kteří prodejnou navštíví za účelem nakoupení zboží, které se bude týkat malby, popř. tvorby street-artu. Pro tuto kategorii je typický zájem o umění, tudíž hlavní částí vybraného segmentu budou studenti, či absolventi uměleckých škol. Pro tento segment je prioritou velikost nabídky a cena. V Brně se nachází 4 střední umělecké školy, kde počítáme dohromady s cca 900 studenty. Dále je potřeba zohlednit studenty Fakulty výtvarných umění, kde se dá kalkulovat s přibližně 50 studenty, kteří jsou zaměřeni na malbu (Seznam škol, 2019).

Druhým segmentem jsou řemeslníci a hobbyisté s pravidelnou potřebou. Tato skupina využívá barvy, laky a nátěrové hmoty pro svoji práci, popř. při svojí práci. Jedná se například o autolakovny, malíře, natěrače, modeláře, aranžéry apod. Jejich očekávání od prodejce je dostatečná zásoba a široký výběr odstínů od různých značek. Vzhledem k specifickým požadavkům, které tito zákazníci mají, se dá říct, že nejsou moc citliví na cenu. Tento segment často požaduje odborné poradenství a profesionální rady, které se většinou týkají aplikace, chemického složení a reakce na určitém podkladu. Dá se odhadovat, že do tohoto segmentu může patřit cca 2500 obyvatel z Brna (Vítek, 2019).

Třetí segment, který je relativně odlišný od tvůrců street-artu, jsou tvůrci graffiti. Široká veřejnost často vnímá tvorbu graffiti pouze jako vandalismus, tudíž často je obchod spojován jako podpora této činnosti. Personál obchodu ovšem svým zákazníkům dává na vědomí, aby pro své kreativní vyjádření využili místa, které jsou pro tvorbu graffiti určené. Tento segment je velmi citlivý na cenu a dostupnost zboží. Vzhledem k častému chtíči udržení anonymity autorů není možné přesně určit počet sprejerů v Jihomoravském kraji. Podle počtu návštěvníků

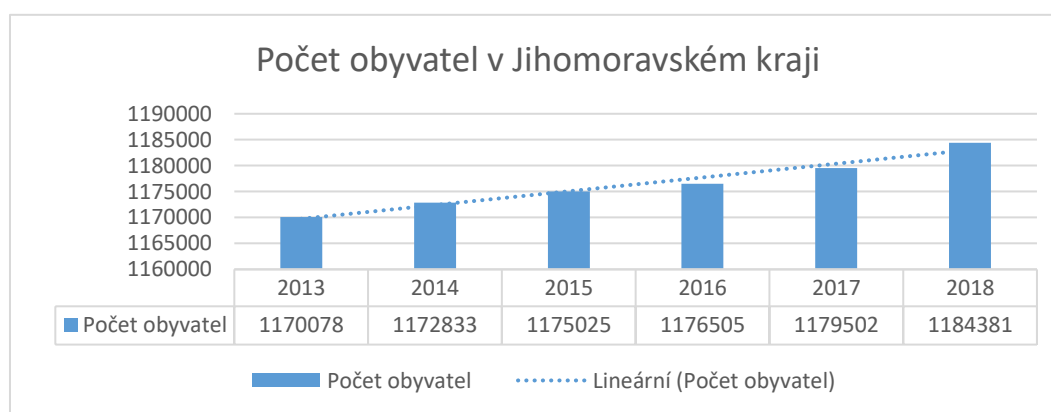
akcí, které pořádá Pantograff art store, se dá odhadovat cca 100 aktivních tvůrců graffiti v Jihomoravském kraji (Dvořák, 2018).

Posledním typem zákazníka jsou tzv. kolemjdoucí. Za toho lze považovat každého, který má nárazovou potřebu po libovolném produktu z nabízeného sortimentu. Produkt bývá využíván při drobných opravách, pracích, nebo v domácnostech. Tento typ zákazníků dosud využíval velké obchody, kde nabídka ani zdaleka nedosahuje kvalit a cen, které nabízí specializovaná prodejna Pantograff. Za cíl si revitalizace marketingové strategie klade oslovení této skupiny, protože by mohla přinést poměrně velké zisky z jejich nákupů (Dvořák, 2019).

3.6. Analýza obecného okolí

3.6.1. Sociální faktory

Pro sociální faktory bude vybrán Jihomoravský kraj. Jihomoravský kraj má druhé největší město v České republice. Dá se říct, že Brno má velmi dobré jméno ve vzdělávání, díky kterému se sem stěhuje velký počet studentů z republiky, i mimo ní. Je těžké odhadnout cílovou skupinu, ovšem mimo zákazníky napříč věkovým spektrem můžeme říct, že pravidelní zákazníci jsou muži ve věku 15 – 45 let. Vzhledem k tomu, že takto zaměřený obchod se nevyskytuje v celé republice, dá se říct, zákazníci mohou dojíždět takřka z celého kraje. Zaměříme se tedy na celkový vývoj počtu obyvatel v Jihomoravském kraji.



Graf 1: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

Z grafu vyplývá, že počet obyvatel, tudíž potencionálních zákazníků, konstantně roste. Tento fakt je pozitivní pro naše podnikání.

Dále je třeba zohlednit vztah ke kultuře a celkově k výtvarnému umění. Brno je město, které má významné kulturní zázemí. Je zde mnoho galerií, divadel, muzeí apod. Tudíž zájem o toto odvětví je značně velký.

3.6.2. Legislativní faktory

Co se týče legislativních faktorů, tak rychlé a zásadní změny v legislativě mohou mít na podnikání velký vliv. Vzhledem k tomu, že majitel obchodu je registrován jako živnostník, řídí se tedy zákonem 455/ 1991 Sb., o živnostenském podnikání, který definuje druhy živnosti a upravuje rozsah živnostenského oprávnění, vznik, změnu a zánik živnostenského oprávnění. V rámci našeho podnikání se jedná o živnost volná. Živnost volnou je možné získat po uhrazení 100 Kč a splnění všeobecných podmínek. Po zaplacení správního poplatku může začít živnostník s podnikáním v daný moment (Jak podnikat, 2019).

Dále je třeba zohlednit veškeré legislativní povinnosti, které se vztahují k celému procesu podnikání obchodu Pantograff art store. Mezi hlavní zákony, které jsou vázány k podnikání, patří:

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostech volných

Za hlavní podmínku, kterou podnik musí dodržovat vzhledem k prodávánému zboží je zákon, který se věnuje uskladňování hořlavých kapalin a jiných požárně nebezpečných látek. Barva ve spreji je díky svým vlastnostem velmi hořlavá kapalina. Vyhláška č. 246/2001 Sb. pojednává o podmínkách, které musí obchod splňovat. Převážně se týká množství hasicích přístrojů, požárního hlášení, atd.

Vzhledem k účelu této diplomové práce, která je zaměřena na návrh komunikačního mixu, kdy velmi důležitý prvek je reklama, je důležité znát podmínky, které udává veřejnoprávní regulace reklamy. Častokrát se totiž stane, že s barvou ve spreji je posprejován cizí majetek, což je

v České republice hodnoceno jako trestný čin. Proto v reklamě bude důraz na to, aby reklama nijak nevybízela k vandalismu. O tomto pojednává článek § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v kterém je třeba, aby reklama nevyužívala motivy strachu, a to takovým způsobem, že bude současně rozporná s dobrými mravy (Regulace Reklamy, 2019).

Dále za důležité je třeba považovat přijetí zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, který obchod nutí evidovat každou tržbu, aby nedocházelo k příjmům, které nebudou zdaněny. Provozovatel podniku je též povinen tuto informaci mít viditelně vystaven.

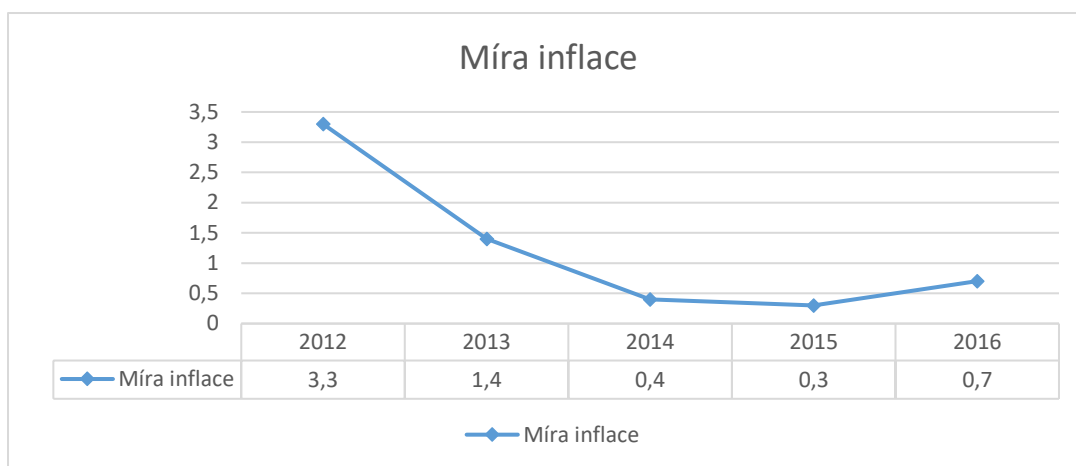
Co se týče Zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, tak se majitel podniku snaží mít se zaměstnanci tak navzájem stanoveny pravidla a jejich dodržování, tak aby obě strany byly spokojené. Týká se to primárně povinné pracovní přestávky, finanční ohodnocení apod.

3.6.3. Ekonomické faktory

Za hlavní ekonomické faktory, které by mohly ovlivnit naše podnikání, jsou výdaje domácností a jejich volné prostředky na útratu. Volné prostředky domácností jsou ovlivněny inflací, českým hrubým domácím produktem, mírou nezaměstnanosti a výši daní. Tyto faktory ovlivňují finanční stránku našich zákazníků a ukazují stav naší ekonomiky. Za další důležitý faktor lze brát výši úrokové míry, vzhledem k tomu, že budeme žádat o půjčku.

Inflace

Inflace je velmi důležitý prvek pro naše podnikání, ukazuje oslabení reálné hodnoty měny vůči zboží a službám. Jinými slovy lze tedy říct, že klesá hodnota peněz. Zákazník tedy za nákup dané věci potřebuje mnohem víc finančních prostředků. Inflace by se tedy negativně dotkla našeho podnikání.



Graf 2 : Míra inflace (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016)

Z grafu vyplývá, že míra inflace v % pro Českou republiku měla od roku 2012 do roku 2015 klesající tendenci. Na konec roku 2016 se inflace vyšplhala na 0,7%. Míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za poslední rok vůči roku minulému. Prognózy ČNB pro rok 2017 ukazují, že inflace by měla stoupnout o 0,3%. Ovšem tyto hodnoty by nijak neměly ohrozit moji podnikatelskou činnost. Pokud by inflace velmi rostla, znamenalo by to pro naše podnikání z hlediska personální strategie hrozbu. Ze strany zaměstnanců bychom mohli očekávat tlak na růst mezd. Dále bychom mohli očekávat zvýšení cen dodávaných surovin, což by mělo za efekt následné zvýšení cen pro konečného zákazníka. Ten by tak mohl být odrazen vyšší cenou.

Míra nezaměstnanosti

Zhodnocení nezaměstnanosti v České republice má dlouhodobě klesající tendence. Nejnižší hodnota byla 2,8% , které bylo dosaženo v roce 2018. Nynější hodnota je na celorepublikové hodnotě 3,2%. V Jihomoravském kraji dosahovaly hodnoty nezaměstnanosti k 28. 2. 2019 4,00 %. Což je vyšší než průměrná hodnota České republiky, ale i v Jihomoravském kraji má klesající tendenci (ČSÚ, 2019).

Tato zpráva má své výhody i nevýhody. Za pozitivní se dá považovat, že lidé si mohou najít práci, tím pádem budou mít i přísun k finančním prostředkům, které mohou utrácet. Za negativní lze brát teoreticky horší výběr a získávání zaměstnanců, s ním spojené vyšší mzdové požadavky. Ovšem vzhledem k malému počtu zaměstnanců, s kterými majitel udržuje dobré vztahy, se dá považovat vývoj míry nezaměstnanosti za pozitivní.

Výše daní

Co se týče výběru daní v naší zemi, tak se dá říct, že je ve svých základech podobný systémům většiny vyspělých zemí, zejména Evropských. Výběr daní pochází zhruba ve stejných poměrech z přímých a nepřímých daní. Hlavní změny, které proběhly v tomto sektoru, byly vyjmenovány v legislativních faktorech. Daně, které by nejvíce mohly ovlivnit podnikání, je DPH a daň z příjmu. Pokud by došlo ke zvýšení daní, byla by potřeba zvýšit ceny nabízených produktů. Zvýšení ceny by mohlo mít dopad na snížení poptávky.

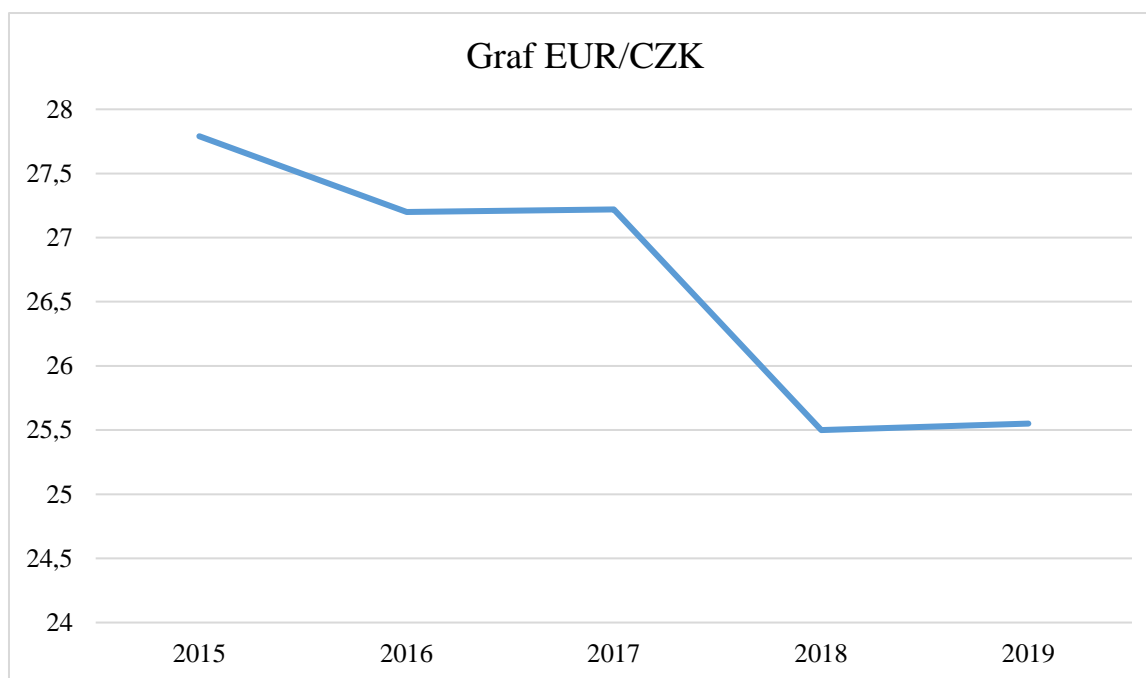
Clo

Vzhledem k tomu, že většina výrobců barev sídlí v zahraničí, je tedy velmi důležité pro podnikání obchodu sledovat vývojové trendy i v tomto odvětví, neboť výše cla by se mohla velmi odrazit na výši ceny dováženého zboží. Výrobci sídlí v Evropské unii, konkrétně v Německu a Itálii. Co se týče těchto dvou zemí, se dá říct, že mezinárodní politika našeho státu a vztahu s těmito zeměmi je velmi konstantní, tudíž se nepředpokládá změna ve výši cel. Velké ohrožení by nastalo, pokud by jeden z dodavatelských států např. vystoupil z Evropské unie. O výši cel se stará Ministerstvo průmyslu a obchodu (Celní správa, 2019).

Směnné kurzy

Velký vliv na cenu nakupovaného sortimentu od dodavatelů má též vývoj směnných kurzů. V dodavatelských zemích je státem uznaná měna Euro, tudíž pro analýzu je potřeba zohlednit vývoj Eura vůči České koruně.

Pozitivní jev nastal koncem dubna roku 2017, kdy Česká národní banka ukončila intervenci koruny, což znamenalo posílení koruny. Výhoda pro obchod Pantograff art store spočívala v silnějším postavení koruny vůči euru, tudíž lepší nákupní ceny zboží. Po dvou letech od ukončení intervencí se koruna vůči euro dostala na kurz okolo 25,5 EUR/CZK. V následujících letech ČNB neočekává velké výkyvy hodnoty směnného kurzu (Česká národní banka, 2019).



Graf 3. Vývoj směnného kurzu EUR/CZK (vlastní zpracování dle Kurzy, 2019)

3.6.4. Politické faktory

Česká republika vznikla 1. 1. 1993. Od roku 2004 je členem Evropské unie. Naše země je demokraticky orientovaná. Vláda se dá považovat za stabilní i přes pár neúspěšných pokusů o vyslovení nedůvěry vládě, díky mediálním kauzám vůči premiérovi vlády, který je trestně stíhán z dotačního podvodu.

Dá se říct, že ekonomice se daří. Je vytvořen finanční přebytek. Daří se snižovat nezaměstnanost a efektivně vybírat daně. Dále se vláda snaží podporovat podnikání, ačkoliv skrz zavedení EET si vysloužila značnou nelibost u mnoha podnikatelů.

3.6.5. Technologické faktory

Technické prostředí je velmi proměnlivé a dochází v něm k velmi častým změnám. Dochází k prudkému rozvoji výpočetní techniky a informačních technologií. Pro odvětví, kde se podnik nachází, je největší důraz na technologické faktory kladen na výrobce sprejů, kteří jsou nuceni neustále inovovat a dodržovat kvalitu barev, které nabízejí. Inovace probíhají ve vyšší odolnosti krycích vlastností, rozptylu barvy i době zasychání. Velké firmy jsou nuceny investovat do vývoje velké finanční obnosy. Mimo výrobce barev jsou nuceni sledovat technologické faktory i ostatní větší prodejci barev, kteří se snaží být blíž zákazníkovi, např. pomocí telefonních aplikací, které umožňují snazší nákup (Molotow, 2019).

Pro podnik je tedy velmi důležité, aby jej neustále rozvíjel a tím pádem držel krok s konkurencí. Obměnou technického vybavení prodejny často znamená uspořené nákladů, které by musely být vynaloženy v budoucnosti v důsledku neefektivního využívání aktuální techniky. Ovšem vzhledem k typu podnikání není pro pobočku potřebné složité vybavení. Prodejna je vybavena kvalitním počítačem, který dokáže plynule vykonávat práci v účetnictví, skladování, komunikaci na sociálních sítích apod. Druhé důležitým vybavení je pokladna s EET. Tento zákon byl zaveden v roce 2018, tudíž není potřebná jeho výměna v blízké době (Dvořák, 2019).

Co se týče nehmotatelného vybavení, tak je velmi důležité sledovat trendy na internetu a sociálních sítích. Podniky se totiž často snaží prezentovat díky nim. Reklama zde má velký dosah a není ani tolik finančně náročná. Díky sociálním sítím vidí podniky hned zpětnou vazbu i dosah reklamy, což u klasických forem marketingu nelze.

3.7.Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterova analýza si klade za cíl vytvoření modelové situace, kde se determinují varianty dosažení stabilního postavení v daném oboru. Jedná o 5 základních sil, jejichž váha se liší dle oboru a trhu. Analýza zkoumá stávající vstup nových konkurentů na trh, stávající konkurenci, odběratele a substituty.

3.7.1. Noví konkurenti

Vstup nového konkurenta do odvětví lze třeba brát z dvou pohledů. První pohled jsou podmínky, které musí splnit, aby mohl provozovat podnikání. Druhý pohled je ten, zda se zájemci bude jevit daný druh podnikání jako dostatečně rentabilní a zda je schopen konkurovat dosavadním subjektům.

Pokud zohledníme podmínky či bariéry, které musí zájemce o podnikání ve stejném oboru splnit, tak nejsou nikterak velké. Žadatel musí splnit podmínky pro udělení živnostenského oprávnění, které spočívají v bezúhonnosti a svépravnosti. Posléze si stačí najít prostor, který bude splňovat jisté protipožární zabezpečení a může začít s podnikáním. Žádné další bariéry v tomto odvětví nejsou.

Z pohledu druhého je pravděpodobnost vstupu nového konkurenta poměrně malá. Tento obchod je zaměřen na street-art a tvorbu graffiti, kde není nikterak velký trh. Naopak dá se říct, že segment hlavních zákazníků je velmi úzký, ovšem velmi loajální. Zákazníci tvoří subkulturu, kde většinou obchod tohoto ražení vlastní významná osobnost v tomto odvětví. S rostoucí

oblibou jiných trendů a volnočasových aktivit se počet lidí, kteří se věnují street-artu nebo tvorbě graffiti s postupem času klesá. Tudíž zainteresovaná osoba, která by mohla založit podnik a zároveň svými zkušenostmi oslovit nové zákazníky, si musí uvědomit, že další prodejna s barvami ve spreji by nebyla dostatečně rentabilní. Hrozbou ovšem může být vstup nové prodejny zahraničních výrobců barev ve spreji, kteří vzhledem k tomu, že budou prodávat své výrobky, mohou cenově klesnout na takovou úroveň, která přetáhne velké množství zákazníků, jak se tomu stalo například v Praze. Ale dá se brát v potaz to, že město Brno není pro tyto velké firmy nikterak zajímavé pro velkou investici a budou se dále soustředit pouze na hlavní města.

3.7.2. Konkurenti v odvětví

Konkurenti v odvětví budou rozděleni podle vzdálenosti od našeho obchodu v kombinaci s podobností nabízeného sortimentu. Konkrétně zaměření v Brně, ostatní prodejci barev a e-shopy.

1. G.shop Brno

V Brně se dá považovat za největšího konkurenta, který je zaměřený na tvorbu street-artu a graffiti, G.shop Brno. Obchod sídlí vzdušnou čarou od Pantograff art store necelý kilometr. Oba dva leží v centru. Za nevýhody konkurenčního obchodu se dá považovat menší nabízený sortiment, který lze odvodit od menší prodejní plochy. Ovšem nabízené zboží je odlišných značek, které mohou být pro některé zákazníky více sympatické, než zboží nabízeno v první prodejně. Dále je velký rozdíl ve vzhledu a vybavení obchodu. Obchod G.shop Brno se dá považovat za více odevzdaný subkultuře. Vnějšek obchodu je posprejován, aby navodil uvolněnou atmosféru a náklonost vůči umělecky založeným zákazníkům. Ovšem pro obvyklé zákazníky, kteří si jdou pro zboží z jiných důvodů, než se kreativně vyjádřit, to může působit nesympaticky. Další nevýhodou může být lokalita obchodu, která není tolik frekventovaná jak Pantograff art store. Za výhody lze považovat větší dostupnost parkovacích míst (Graffshopbrno, 2018).

2. Zastavárna – Fatcap

Druhý, ovšem nikoliv rovnocenný, konkurent je vzdálený též velmi blízko od prodejny Pantograff art store. Nachází se na ulici Křenová 3. Tento obchod vznikl zhruba kolem roku 2002 se zaměřením na street-art. Ovšem nebyl schopný se dále adaptovat na cílovou skupinu, proto se z obchodu postupem času stala zastavárna. Nicméně v prodejně dále zůstala část

s barvy ve spreji, konkrétně od Německé značky Montana Black, kde mají k zastoupení veškerou škálu barev i ostatních produktů. Obchod nabízí podobný sortiment, jak Pantograff art store, ale pouze od jedné značky. Dá se říct, že obchod rezignoval na marketingovou stránku, proto většina zákazníků přešla ke konkurenci. Dále nevýhoda obchodu je ta, že personál nemá velké znalosti ohledně vlastností barev ve spreji a je spíše zaměřena na zastavárenskou činnost. Výhoda je v delší otevírací době, která každý den končí v 22:00 (Kolbaba, 2018).

3. Dům barev Brno

Obchod Dům barev Brno se nachází na ulici Cejl 81. Konkurence vybraného obchodu spočívá v podobném sortimentu, který nabízí. Zaměření obchodu je primárně na nátěrové hmoty a v neposlední řadě na odlišnou cílovou skupinu, tudíž není považován za velkého konkurenta. Obchod též nabízí barvy ve spreji, ovšem nikoliv velmi kvalitní, za podstatně dražší cenu a v malé škále odstínů. Silná stránka obchodu, jak již bylo zmíněno, v nátěrových hmotách, který nabízí v mnoha odstínech a velikostech. Tyto produkty jsou v Pantograff art store spíše jako doplňkové zboží. Dá se tedy říct, že obchod navštěvují spíše natěrači a řemeslníci (Dumbarev, 2019).

4. G.neck Praha

G.neck Praha je nejdéle fungující obchod se stejným zaměřením i s takřka stejným zbožím. Dá se říct, že podnik má velkou klientelu a své stálé místo na trhu. G.neck byl nápomocný v začátcích založení obchodu Pantograff. Konkurenci v podniku spatřujeme pouze na poli e-shopu, kde nehraje roli, že se G.neck nachází v Praze. Ceny oba obchody drží stejné, tudíž zákazníka je možné přetáhnout pouze sympatiemi, cenou za poštovné, slevami a bonusovým materiálem (Graffneck, 2019).

5. G.icon Shop Praha

Obchod G.icon Shop je takřka stejný konkurent jako G.neck. G.icon začal své podnikatelské působení v Brně. Po pár letech, kdy v Brně velmi prosperoval, se rozhodl otevřít si pobočku v Praze, na kterou se posléze zacítil a po dvou letech pobočku v Brně zavřel. Toto rozhodnutí bylo velmi pozitivní pro podnikání Pantograff art store. Dále je však potřeba s tímto obchodem počítat jako konkurenčním, protože stejně jako G.neck se též zaměřuje na e-shop. Nabízené značky jsou ovšem jiné, tudíž je o něco menší konkurent, pokud bereme v potaz zákazníky věrné odlišným značkám (Grafficon, 2019).

Dále barvy ve spreji nabízí i obchody s pracovními potřebami. Ovšem tyto obchody nabízí zboží vždy pouze jako doplňkové, tudíž zde není velký výběr a spektrem nabízeného zboží nemůžou zdaleka konkurovat.

3.7.3. Substituty

Pokud bereme substitut jako věc, která má nahradit barvu ve spreji. Tak můžeme brát za substitut cokoliv, co zanechává po sobě stopu. Za největší substitut kvalitních barev ve spreji lze považovat barevné auto laky, které jsou taky ve spreji, ovšem mají slabší kvalitu, tudíž nezanechávají po sobě tak kvalitní stopu. Barva je většinou vodnatější a ne tolik pigmentová. Dále lze za substitut považovat latexovou barvu. Tato barva se musí nanášet válečkem, nebo štětcem, ovšem dá se říct, že drží na všech materiálech. Práce s ní ovšem není tolik přesná jak se sprejem. Co se týče ceny, tak pokud přepočítáme zboží na metráž pokrytí, tak je latexová barva mnohonásobně levnější.

3.7.4. Vyjednávací síla odběratelů

Pozice běžných zákazníků není nijak zásadní, protože zákazník menším nákupem není možnost ovlivnit cenu. Vzhledem ke konkurenci, která má podobný sortiment a je poměrně blízko, by jakékoliv zvýšení ceny mohlo představovat hrozbu, že zákazník bude nucen navštívit konkurenční obchod, protože má nulové náklady na možný přechod. Z druhého pohledu má zákazník významnou sílu, pokud chce produkty, které obchod nemůže z různých důvodů nabídnout. Též poměrně velkou vyjednávací schopnost mají zákazníci, kteří si berou velké objemy. Zákazníci si uvědomují svou důležitost, tudíž jsou někdy schopni vyjednat nižší cenu. Cena je vždy zvolena tak, aby byla přijatelná pro obě strany.

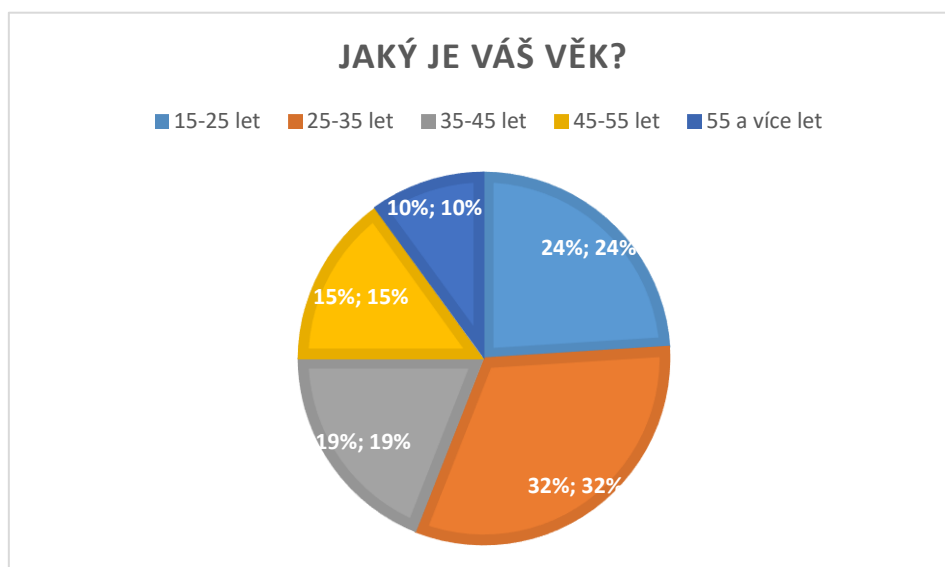
3.7.5. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je z pohledu menšího obchodu poměrně významná. Co se týče výrobců barev ve spreji, tak mezi hlavní lze zařadit 5 značek, což znamená velmi omezený počet dodavatelů. Existuje samozřejmě mnoho dalších, ovšem nedosahují stejných kvalit. Kvalitní značky mají své hlavní zákazníky napříč celým Evropským trhem, kteří dosahují mnohonásobně větších odběrů, tudíž si mohou diktovat podmínky, frekvenci i velikost dodávek. Větší vyjednávací sílu mohou oslavit obchody z velkých Evropských měst, kde street-art a graffiti jsou mnohem více oblíbené, tudíž jsou pro dodavatele mnohem více atraktivní, než obchody z menších měst. Zboží si podnik obstarává od více značek. Výrobci barev ve spreji

mají předem stanovené ceny, které jsou stejné pro napříč celým trhem. Za hlavní dodavatele lze považovat Montana Black, Molotow, Mtn, Kobra, Dope a Grog.

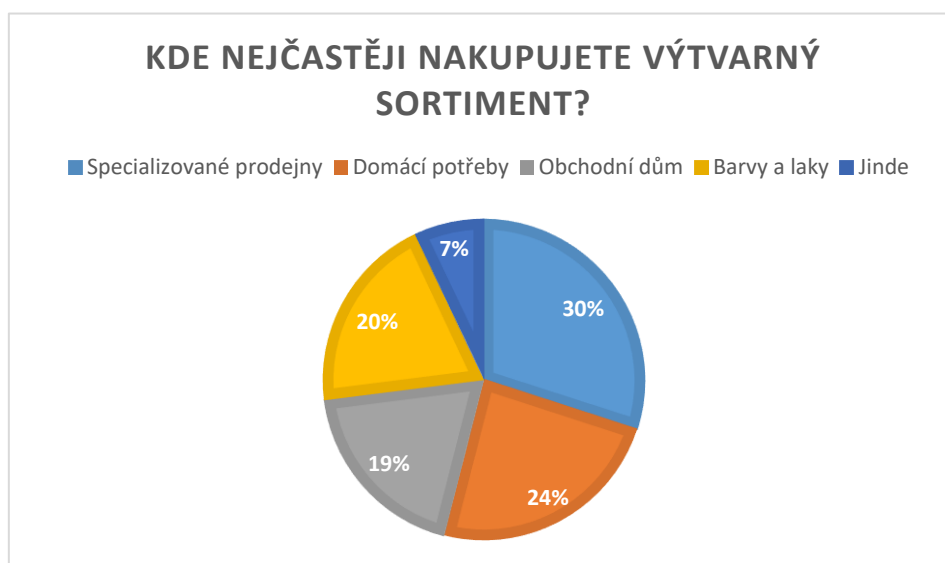
3.8. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vytvoření nové marketingové kampaně bylo potřeba vycházet ze základních informací, které jsem zjistil dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření probíhalo osobní formou na více místech, aby záběr na spektrum možných zákazníků byl co nejširší. Dotazník byl proveden pomocí tištěných dotazníků. Vzhledem k předchozí segmentaci trhu jsem navštívil Fakultu výtvarného umění Vysokého učení technického v Brně na Údolní 23, Vánoční veletrh na Brněnském výstavišti, kde je i řemeslnický jarmark, na kterém pořídíte dekorace ze skla, dřeva či keramiky. Dále byli oslovena vybraná skupina výtvarníků, která byla panem Vítkem určena jako stěžejní, protože jsou stálými zákazníky, mohou porovnat služby obchodu s konkurenčními obchody a v nabízeném sortimentu mají přehled. Osloveni byli náhodní zákazníci Pantograff art store a návštěvníci obchodního domu Galerie Vaňkovka, který též sídlí v Brně. Celkový počet oslovených se vyšplhal na cca 200 oslovených, kdy bylo ochotno vyplnit dotazníkové šetření pouze 73 lidí, kdy 14 lidí odpovědělo na veletrhu, 18 na Fakultě výtvarného umění, 21 lidí v Pantograff art store (včetně vybraných umělců) a 10 osob v galerii Vaňkovka. Šetření probíhalo od 1. 12. 2018 do 20. 12. 2018. Výsledky byly zpracovány do grafů a budou sloužit jako podklad pro návrhovou část diplomové práce. Necelých 65% oslovených byli muži. Ovšem nabízený sortiment je genderově neutrální, není pohlaví nijak důležité.



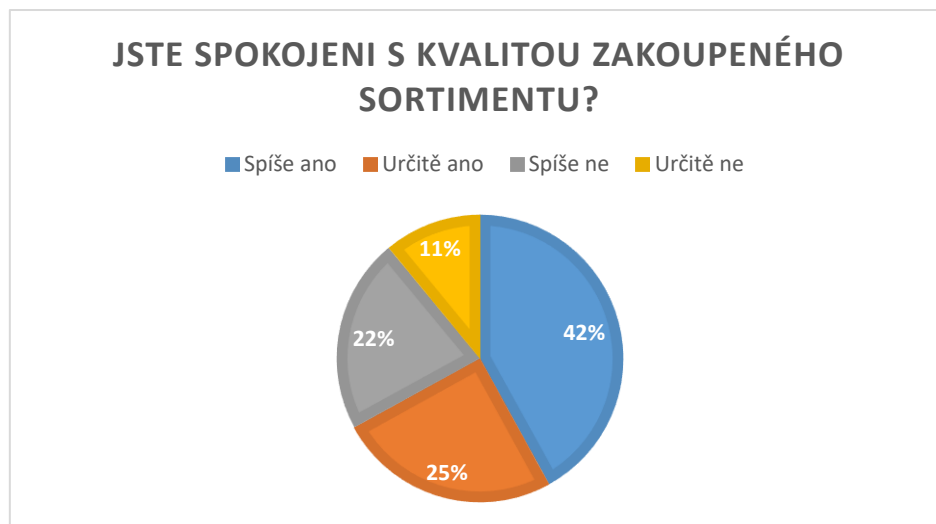
Graf 4: Otázka č. 1.: Jaký se váš věk? (Vlastní zpracování, 2018).

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce početnou skupinu dotázaných tvořili dotázaní ve věku 25-35 let. Tento výsledek lze odvodit tím, že většina zákazníků obchodu je mladší generace i studenti fakulty výtvarného umění. Další zjištění, které z grafu plyne, je to, že druhou největší skupinou dotázaných, která obsahovala lidi ve věku 15-25 let. Vybraní umělci a návštěvníci veletrhu už byli staršího věku. Tento výsledek bude využit při marketingové strategii, kde bude potřeba, aby byly využity komunikační kanály, které navštěvuje mladší generace. Dále by mělo být využito reklamy, která je schopna zacílit právě tento věkový segment.



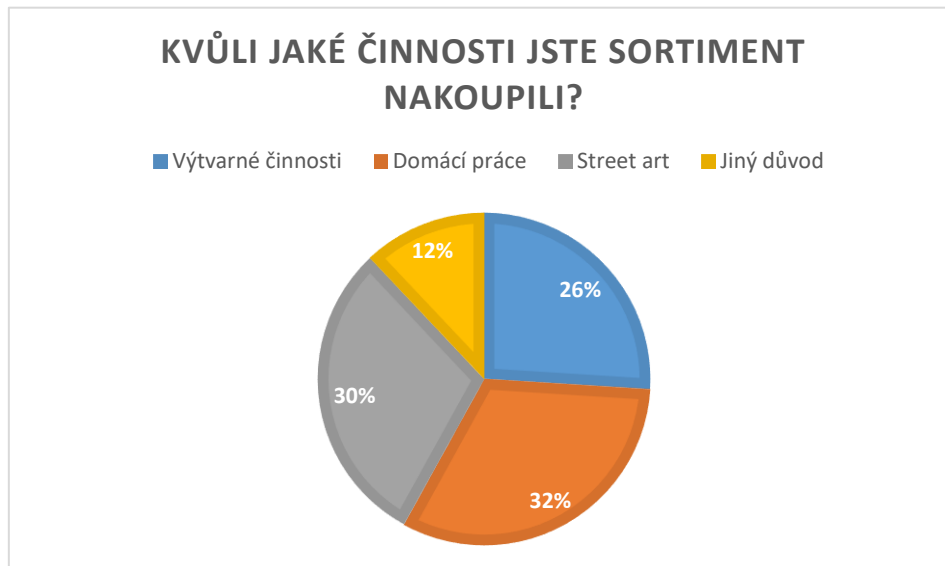
Graf 5: Otázka č. 2.: Kde nejčastěji nakupuje výtvarný sortiment? (Vlastní zpracování, 2018)

Nejvyšší procento odpovědí se řadí k nákupu sortimentu ve specializovaných prodejnách, což je pro podnikání Pantograff art store dobře, ovšem revitalizace marketingové kampaně by měla docílit k oslovení zbylých 70%, kteří nakupují zboží v obchodech, které s největší pravděpodobností nedisponují tak širokým výběrem a kvalitou nabízeného zboží. Marketingová strategie si bude klást za cíl, aby širšímu spektru zákazníků nejenže představila svoje produkty, ale uváděla hlavně specializaci prodejny a značný rozdíl v kvalitě nabízených produktů.



Graf 6: Otázka č. 3: Jste spokojeni s kvalitou zakoupeného sortimentu? (Vlastní zpracování, 2018).

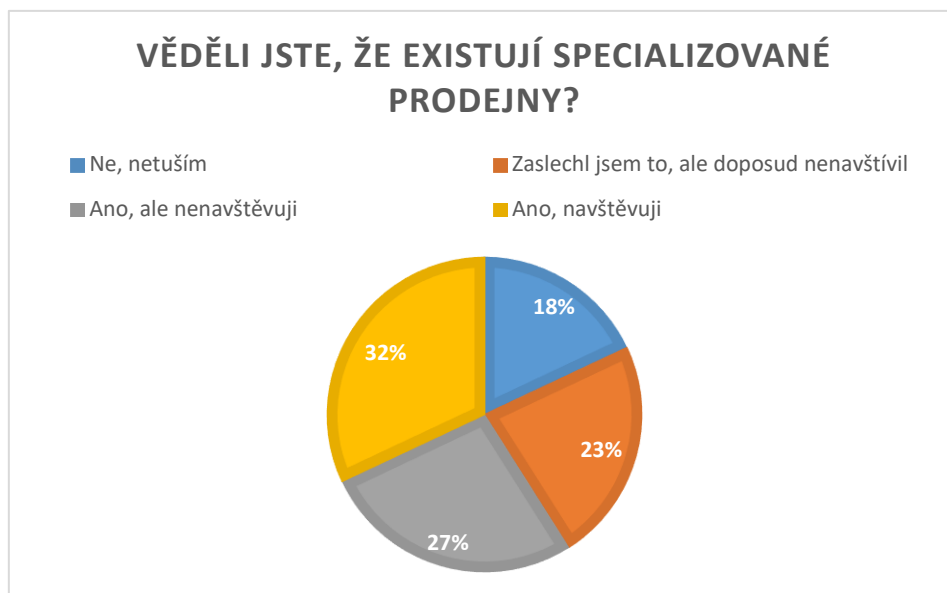
V dnešní době, kdy je kvalita sortimentu velmi důležitý prvek v boji s konkurencí, se dají považovat výsledky této otázky předvídatelné. Dohromady 54% je spokojeno s nabízeným sortimentem. Výsledek se dá odůvodnit tím, že většina výtvarně zdatných jedinců už ví, co si chtějí zakoupit a jaké vlastnosti daný produkt má a co od něj očekávat. Širší spektrum lidí tuto zkušenost nemají, a tudíž si mohou častokrát zakoupit neadekvátní výrobek.



Graf 7: Otázka č. 4: Kvůli jaké činnosti jste sortiment nakoupili? (Vlastní zpracování, 2018).

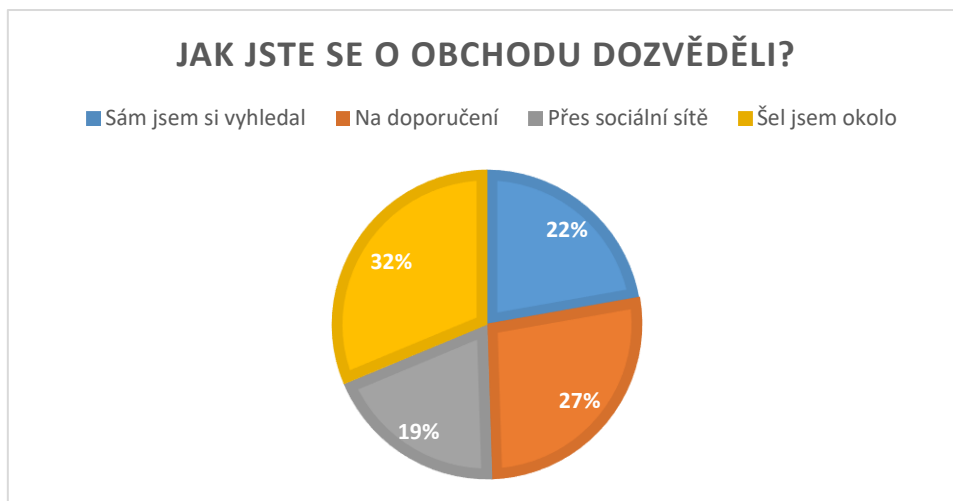
Celých 32% odpovědělo, že nakupuje sortiment k domácím pracím, což je nejčtenější odpověď. Tento výsledek je pro naši marketingovou revitalizaci důležitý, neboť se budeme snažit oslovit právě tuto skupinu, která většinou není náchylná na vyšší cenu a jde ji primárně o kvalitu provedené práce a celkového výsledku, což díky nabízenému kvalitnímu zboží je zcela reálně

splnitelné. Další časté odpovědi bylo využití barev na street-art a výtvarné činnosti. Výsledky dané otázky je třeba zohlednit v tom, aby reklamní strategie byla zaměřena právě na tyto dva segmenty zákazníků, kdy využití barev ve spreji je na diametrálně odlišnou věc a na každou činnost je potřeba specificky odlišných produktů.



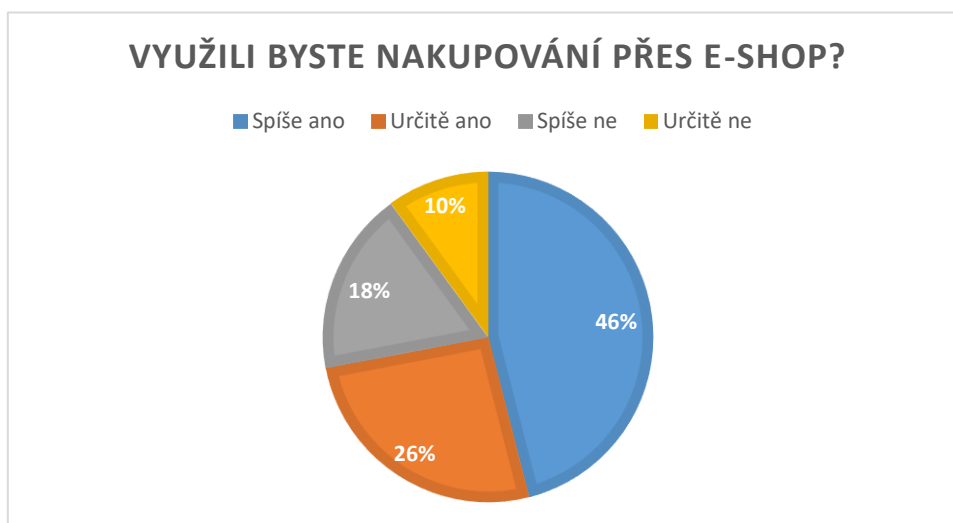
Graf 8: Otázka č. 5: Věděli jste, že existují specializované prodejny? (Vlastní zpracování, 2018).

Výsledky ukázaly, že pouze 32% navštěvuje specializované prodejny s barvy ve spreji. Zbylé procento dotázaných buď o existenci specializovaných prodejen neví, nebo o ní zaslechli, ale doposud nenavštívili. Dále 27% dotázaných odpovědělo, že o specializovaných prodejnách ví, ale nenavštěvují. Změna marketingové strategie podniku by měla primárně zlepšit povědomí širší veřejnosti o specializovaných prodejnách a dále je přesvědčit k tomu, aby prodejnu navštívili.



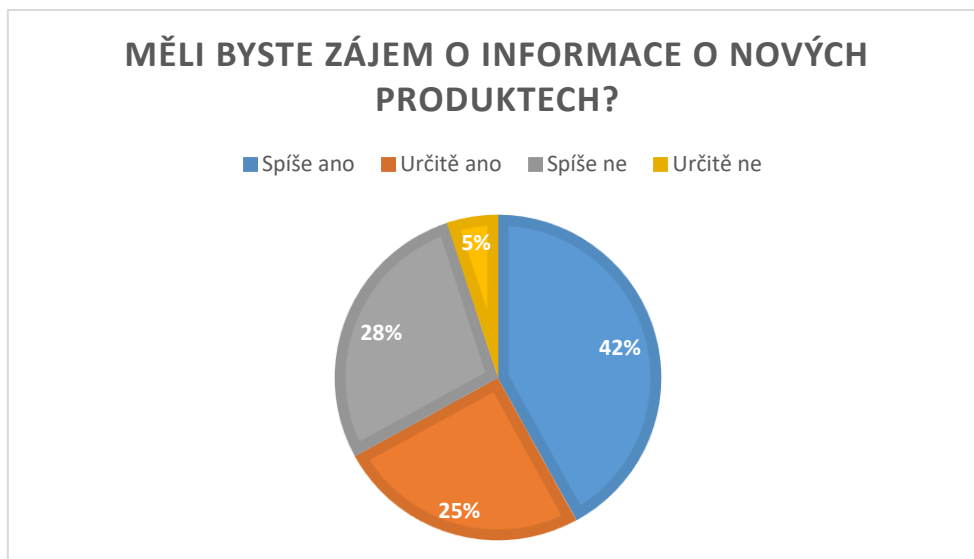
Graf 9: Otázka č. 6: Jak jste se o obchodu dozvěděli? (Vlastní zpracování, 2018)

Tato otázka byla položena jen respondentům, kteří v páté otázce odpověděli „ano“. Z výsledku je zřejmé, že dosavadní marketingová strategie není nijak silná a nemá velký dosah oslovených. Dost velké procento respondentů si podnik vyhledalo samo, nebo podnik náhodně objevili cestou okolo.



Graf 10: Otázka č. 7: Využili byste nakupování přes e-shop? (Vlastní zpracování, 2018)

Výsledek položené otázky ukazuje, že je zjevný zájem o nakupování přes internet, což doposud podniku chybí. Dá se tak vycházet z rostoucího trendu, kdy zákazník chce nakupovat z domova, popř. z práce, aby ušetřil čas, který by musel vynaložit na cestování, které díky dopravní infrastruktuře a absenci volných parkovacích míst, bývá často velmi časově náročné. V nové marketingové strategii podniku je se zavedením e-shopu kalkulováno.



Graf 11: Otázka č. 8: Měli byste zájem o informace o nových produktech? (Vlastní zpracování, 2018)

Závěrečná otázka se týkala zájmu o informace ohledně nových produktů. Většina dotázaných odpovědělo, že by mělo zájem o informace, což by spuštěním nových internetových stránek bylo k dispozici.

3.9.SWOT analýza

V této části seminární práce bude vypracována SWOT analýza zkoumající silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby pro podnik.

3.9.1. Silné stránky

- S1 - Široká nabídka barev ve spreji
- S2 - Umístění obchodu
- S3 - Dobré jméno mezi zákazníky

Za silné stránky lze považovat nejširší nabídka barev. Ať už se jedná o odstíny, nebo o značky. Většinou od každého odstínu je k dispozici minimálně 6 kusů. Široká nabídka je i popisovačů. Další výhodou je umístění obchodu. Obchod je umístěn mezi hlavním vlakovým nádražím a hlavním autobusovým nádražím Zvonařka. Toto umístění tedy garantuje velkou frekvenci pěších chodců kolem obchodu, což přináší velký počet kolemjdoucích zákazníků. V neposlední řadě se dá za výhody považovat dobré jméno mezi zákazníky. Toto renomé vzniklo spolehlivým jednáním se zákazníky a včasným dodržením domluvených požadavků. S tímto renomé je i spojené časté pořádání událostí pro danou subkulturu, které většinou spočívá s legální tvorbou graffiti napříč celým věkovým spektrem. Tyto události mají dobrý vliv na propojení vztahů se zákazníky.

3.9.2. Slabé stránky

- W1 - Absence neplaceného parkování pro zákazníky
- W2 - Nízká skladová zásoba
- W3 - Absence aktuálních webových stránek a marketingu obecně

Daná lokalita obchodu je sice velmi pozitivní, ale má i své negativa. Za nejdůležitější negativum této lokality je bezesporu parkování. Po zavedení parkovacích modrých zón v centru, které umožňují parkování jen lidem, kteří mají v dané lokalitě trvalé bydliště, se ostatní parkoviště staly zcela permanentně obsazené. Nejbližší parkoviště je od obchodu vzdáleno 50 metrů, ovšem během otevírací doby obchodu je skoro vždy obsazené. Navíc toto parkoviště je placené. Další varianta parkování je v nákupním centru Galerie Vaňkovka, kde je parkování do první hodiny zadarmo. Cesta tam i zpět od parkoviště do Pantograff art store může trvat 20 minut. Tudíž aby měl zákazník časovou rezervu, tak může strávit v obchodu cca 30 minut. Nevýhoda je bohužel ta, že pokud zákazník chce větší nákup, tak má problém s logistikou až k autu.

Další nevýhoda je nízká skladová zásoba, kterou neumožňuje velikost obchodu. K nejvíce obrátkovému zboží je k dispozici cca 20-50 kusů. Ovšem k méně obrátkovému zboží pouze 6 ks. Pokud tedy chce zákazník větší množství, častokrát se stane, že je třeba teprve zboží doobjednat.

Co se týče webových stránek, tak jsou jen informačního rázu, kde se vyskytuje pouze otevírací doba a nabízený sortiment. Pokud by webové stránky měly vypadat, jak u konkurenčních obchodů z jiných měst, měl by zde vyskytovat e-shop s popisem nabízeného produktu, nebo například reporty z probíhajících akcí, nebo kalendář důležitých akcí.

3.9.3. Příležitosti

- O1 - E-shop
- O2 - Zavedení legálních ploch
- O3 - Užší spolupráce s výrobcí barev

Za největší nedostatek, s kterým je třeba se vypořádat, jsou webové stránky a s nimi spojený e-shop. V dnešní době velmi mnoho lidí nakupuje z pohodlí domova, kdy jím zboží přijde takřka až do ruky. Výhoda e-shopu je, že člověk může být z jiného města a vždy se k němu zboží dostane. Zavedením nakupování zboží přes internet by se mohly zvednout tržby.

Další příležitost spočívá v tom, že by majitel obchodu zkusil s městem vyjednat zřízení více legálních ploch. Většina zákazníků se realizuje právě na legálních plochách, které jsou momentálně k dispozici pouze dvě. Více legálních ploch by mohlo způsobit větší zájem o graffiti, což by vedlo k vyšším prodejům v našem obchodě.

Možná příležitost se i jeví užší spolupráce s některým z výrobců. Výhoda by spočívala v možné oboustranné propagaci.

3.9.4. Hrozby

- T1 - Vypovězení nájemní smlouvy
- T2 - Úpadek zájmu o street-art
- T3 - Sílicí konkurence

Za největší hrozbu lze brát vypovězení nájemní smlouvy. Obchod sídlí v pronájmu budovy Českých drah a.s. Nájemné je poměrně nízké vůči atraktivní lokalitě, ovšem nevýhoda tkví v tom, že nájemné není hlavní příjem majitele budovy, tudíž nejeví zájem o řešení problémů, které jsou spojené s budovou. Problémy, které nastaly vedlejším podnikům, v podobě zatíkáni a výpadků elektřiny nájemce řešil možnosti odstoupení od nájemní smlouvy. Tento problém by byl velmi kritický, vzhledem k výši nájemného a výhodné lokalitě.

Za další hrozby lze brát zesílení hlavního konkurenta. Což by vedlo k našim nižším tržbám. Další hrozba může být klesající zájem o street-art. Kdyby nastal tento fakt, musel by se obchod přeorientovat na jinou cílovou skupinu. Zaměřila by se na různé malířské firmy, velké firmy, které se zabývají realizací maleb na zakázku.

3.9.5. Vyhodnocení SWOT

Následující kapitola se věnuje vyhodnocení SWOT analýzy.

Tab. 1: Hodnocení silných stránek (Vlastní zpracování, 2018)

	S1	S2	S3	Součet	Váha
S1	X	1	0,5	1,5	50% %
S2	0	x	1	1	33,3 %
S3	0,5	0	x	0,5	16,7 %
Suma	-	-	-	3	100 %

Z tabulky vyplývá, že nejsilnější stránkou podniku je široká nabídka barev, která dokáže pokrýt veškeré přání zákazníka. Druhá nejsilnější stránka je umístění obchodu. Obchod se nachází

přímo v centru Brna, tudíž lokalita se jeví jako nejvíce preferovaná zákazníky. Poslední silnou stránkou je dobré jméno mezi zákazníky.

Tab. 2: Hodnocení slabých stránek (Vlastní zpracování, 2018)

	W1	W2	W3	Součet	Váha
W1	x	0,5	0	0,5	16,66%
W2	0,5	X	0	0,5	16,66 %
W3	1	1	X	2	66,66 %
Suma	-	-	-	3	100 %

Z následující tabulky je zřejmé, že nejslabší stránkou podniku je absence aktuálních webových stránek a celkového slabého marketingu. Je tudíž velmi žádoucí, aby se obchod s touto problematikou nějak vypořádal. Zbylé dvě slabé stránky, které jsou sobě rovné, jsou nízká skladová zásoba a absence neplaceného parkování zákazníků. Tyto problémy jsou podstatně neřešitelné, nebo velmi nákladné, kdy návratnost investice by nemusela přinést očekávané zlepšení.

Tab. 3: Hodnocení příležitostí (Vlastní zpracování, 2018)

	O1	O2	O3	Součet	Váha
O1	x	1	1	2	66,6 %
O2	0	X	0	0	0%
O3	0	1	X	1	33,4 %
Suma	-	-	-	3	100 %

Co se týče příležitostí, tak za největší příležitost bylo vyhodnoceno zavedení e-shopu, který by mnohým zákazníkům ušetřil čas strávený na pobočku, popř. přilákal zákazníky, kteří dosud nikdy nenavštívili pobočku, kvůli vzdálenému bydlišti. Druhou nejsilnější příležitostí je navázání spolupráce s výrobcí barev.

Tab. 4: Hodnocení hrozeb (Vlastní zpracování, 2018)

	T1	T2	T3	Součet	Váha
T1	x	1	1	2	66,6 %
T2	0	x	0	0	0 %
T3	0	1	X	1	13,4 %
Suma	-	-	-	3	100 %

Z následující tabulky vyplynulo, že největší hrozbou pro chod obchodu je vypovězení nájemní smlouvy, proti které je takřka nemožné se nijak pojistit. Potenciální alternativou je jiné prodejní

místo, které ovšem nemusí být za stejnou nájemní cenu. Druhá největší hrozba je sílící konkurence.

V tabulkách 1 až 4 jsou zhodnoceny navzájem jednotlivé znaky silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Pro konkrétní porovnání je použito tří stupňové hodnocení kdy:

- 1 – znak je důležitější vůči porovnávanému znaku,
- 0 – znak je méně důležitý vůči porovnávanému znaku,
- 0,5 – váha znaků je stejná.

Následně je výsledná váha jednotlivých znaků přepočtena na procenta.

Tab. 5: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů (Vlastní zpracování, 2018)

		Interní faktory							
		SILNÉ STRÁNKY				SLABÉ STRÁNKY			
		S1	S2	S3	Součet O, T/S	W1	W2	W3	Součet O, T/W
Klíčové externí faktory	O1	4	2	3	9	-2	3	4	5
	O2	2	3	3	8	1	2	1	4
	O3	4	2	3	9	1	2	1	4
		10	7	9	26	0	7	6	13
	T1	0	4	1	5	2	3	1	4
	T2	1	1	-2	0	1	1	1	3
	T3	2	1	1	4	1	1	3	4
Součet S, W		3	6	0	9	4	5	5	11

V tabulce 6 je zhodnocena intenzita vzájemných vztahů. Je použita analýza silných a slabých stránek metodou, kdy 1 - žádný vztah, až 5 – existuje úzký vztah. V pozitivním vztahu je použito kladné a v negativním vztahu záporné znaménko.

Tab. 6: Shrnutí vazeb vzájemných vztahů (Vlastní zpracování, 2018)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 26	WO 13
Hrozby	ST 9	TW 11

Z analýzy vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii SO, tedy maxi-maxi. Tato strategie se zaměřuje na využití silných stránek k získání výhody.

Primárně doporučení pro majitele obchodu bude spočívat v eliminování slabých stránek. Hlavní úkol bude též v kombinaci příležitostí, které se budou opírat o silné stránky podniku. Například

využití široké nabídky sortimentu na e-shopu. Dále rozšíření spolupráce s výrobcí barev. Tato spolupráce by mohla vést ke vzájemné podpoře a lepší cenové politice, která je mezi obchodem a výrobní firmou stanovena.

4. Návrhová část

Tato část diplomové práce je zaměřena na představení návrhů pro potenciální varianty na vylepšení komunikačního mixu obchodu Pantograff art store. Návrhy vychází z poznatků, které byly zjištěny v analytické části práce, kde byly analyzovány faktory, které mohou ovlivnit chod obchodu, ať už z vnitřního prostředí nebo vnějšího. Konkrétně se návrhy nejvíce opírají o dotazníkové šetření a SWOT analýzu. Návrhy se budou týkat propagace obchodu, celkové zlepšení oblasti marketingové komunikace se zákazníkem a rozšíření stávající klientely. V návrzích bude snaha o eliminování slabých stránek a využití potenciálu podnikání.

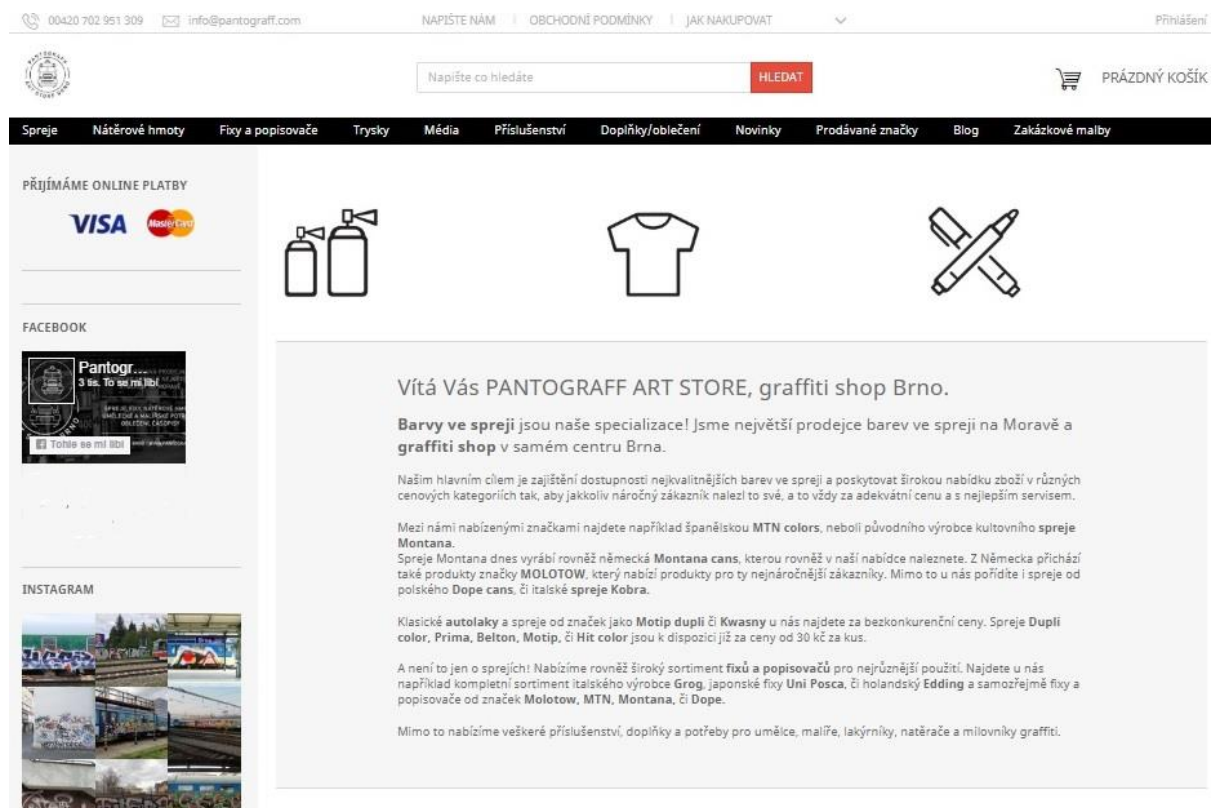
4.1. Revitalizace webových stránek

Ze SWOT analýzy vyšlo najevo, že nejsilnější příležitostí je absence aktuálních a kvalitních webových stránek s možností e-shopu. Tento výsledek podpírá i fakt, že 72% odpovědělo kladně v dotazníkovém šetření na otázku, zda by využili e-shop. Celkově i majitel podniku uznal, že mezi největší slabé stránky obchodu patří absence kvalitních webových stránek s možností nákupu on-line. Aktuální webové stránky jsou spíše základní informační torzo, kdy aktuálnost posledních informací se datuje k červenci roku 2017. Dá se říct, že webové stránky momentálně slouží pouze k tomu, aby název obchodu měl svou platformu a byla na internetu nalezena otevírací doba a zbylé základní informace.

Jako odrazový můstek pro vzhled a obsah webových stránek může být využita inspirace konkurenčními obchody i většími obchody ze zahraničí, kteří nabízejí stejný sortiment. Ovšem k inspiraci musí být přidána i vlastní kreativita, aby se webové stránky odlišily a jejich design byl snadno zapamatovatelný. Celkově by se webové stránky daly rozdělit do 4 okruhů, kterými jsou e-shop, informace o novém zboží a akcích na prodejně, blog a kontakt.

První a nejdůležitější věc na nových webových stránkách by měl být e-shop. Vzhledem k tomu, že každý výrobek má své velmi specifické vlastnosti, je důležité, aby před zahájením tvorby e-shopu bylo ke každému produktu napsáno, k čemu slouží, jaké má vlastnosti a podmínky využití. Tím, že zákazník zde nebude mít možnost osobního kontaktu s prodejcem, bude potřeba zde tyto informace napsat velmi rozsáhle, aby byl zákazník ušetřen špatného nákupu a pozdní reklamace. Návštěvník zde bude mít možnost základní rozřazení na spreje, fixy/náplně, merchandise, doplňky a nátěrové hmoty. Dále bude na zákaznickovu přání, zda bude chtít zboží

vyfiltrovat podle značky, objemu nebo ceny. Objednávky z e-shopu bude mít na starosti pracovník na prodejně. Zboží bude odesíláno na dobírku.



Obr. 12: Předběžná vizualizace webových stránek v rámci konzultace se zhotovitelem (Zdroj: Vlastní zpracování v kombinaci s 321 CREATIVE CREW s.r.o., 2019)

V informacích o novém zboží a akcích na prodejně budou vždy vyvěšeny aktuální informace o novém zboží, nebo o chystaných slevách na vybrané zboží. Zákazníci zde budou informováni i o doskladnění a výprodejích. V této sekci též bude souhrn všech informací o barvách, které budou uváděny u produktů v e-shopu. Bude zde i jednoduchý tutoriál, jak se sortimentem zacházet, skladovat i jak se ho zbavit.

Stránky podniku by měly sloužit i jako určitá domovská stránka pro zákazníky, kteří se věnují street-artu nebo tvorbě graffiti. Tímto blogem bude cíleno na udržení zájmu jedinců o tento koníček. Budou zde umístěny zajímavé novinky z České Republiky i ze světa, co se v tomto odvětví nového stalo. Dále zde návštěvník bude moci najít foto reporty z předešlých akcí, výstav a legálních ploch města Brna. Zaměstnanci obchodu se též budou snažit o oslovení zajímavého umělce skrz rozhovor, který zde bude též umístěn.

Poslední částí bude kontakt, kde zákazník nalezne vše potřebné ohledně otevírací doby, adresy, e-mailové adresy, telefonního čísla a jak se do obchodu dostat. Celkově by měla webová stránka

reprezentovat, nést přehledné informace a být aktuální. Jeden z důvodů revitalizace internetových stránek by měl být ten, aby byli přilákáni noví zákazníci. Revitalizace bude nést určité finanční břemeno. Internetové stránky by byly vytvořeny na takové bázi, aby po školení zvládli obsluhu veškerý personál. Co se týče samotné realizace nového webu, tak o to se postará firma 321 CREATIVE CREW s.r.o., kdy po telefonické komunikaci by se finální částka vyšplhala na 25 000,- (Kotas, 2019).

4.2. Presentace na sociálních sítích a webových portálech

Presentace na sociálních sítích a webových portálech si klade za cíl oslovení širšího spektra lidí, kteří doposud nepřišli do styku s obchodem Pantograff art store. Další z důvodů je lepší komunikace se zákazníky. Sociální sítě též nyní nabízí velký prostor pro reklamu, neboť rostoucí trend obliby uživatelů jsou si vědomi i poskytovatelé těchto služeb a nabízí subjektům inzerci na těchto sítích.

4.2.1. Facebook

Co se týče sociální sítě Facebook, tak se dá říct, že podnik obsluhuje tento portál poměrně poctivě. Podnik na svém profilu informuje zákazníky o nových produktech, jejich vlastnostech a cenách. Na stránce jsou též uvedeny veškeré kontaktní údaje. Slabá stránka ovšem spočívá v tom, že dosavadní podoba je pouze informativní, kdy je poměrně slabší interakce se zákazníky a nevyužívání této stránky v plném rozsahu, který umožňuje. Facebook je v dnešní době nepostradatelnou věcí pro takřka celou mladší generaci a začíná si zvyšovat oblibu i u generace starší. Výhoda této sociální sítě je ta, že podnik může oslovit takřka kohokoliv a nepotřebuje k tomu velké finanční prostředky. Její obsluha nepotřebuje žádné speciální schopnosti ani časové vytížení. Změna by spočívala v provázanosti na nové webové stránky, kde by každý nový příspěvek byl sdílen na stránce Facebook. Dále by na sociální síti byly sdíleny zajímavé novinky z Brna a celé České republiky, aby se zvýšila návštěvnost stránky, díky dalšímu sdílení a počtem komentářů. Facebook dále nabízí placenou inzerci. Cena se pohybuje od minimální výše 200 Kč a s vyšší částkou roste okruh zacílení. Kde by bylo využívána po dobu jednoho roku měsíční platba v hodnotě 1000 Kč, který by měla zacílení na uživatele z města Brna. O správu těchto sítí by se staral zaměstnanec na pobočce, popř. majitel. Vzhledem k tomu, že na prodejně je podnikový počítač, tudíž při volné chvíli by vždy mohla být zkontrolována aktivita ze strany zákazníků (Facebook.com, 2019).

4.2.2. Instagram

Značné oblibě se mezi lidmi těší sociální síť Instagram.com. Tato se síť je mobilní aplikace, která umožňuje uživatelům okamžité zveřejnění pořízených fotografií, nebo obrázků. Aplikace instagram je založena pouze na sdílení obrázků, kde se uživatelé ukazují na hlavní ploše fotografie, které přidali ostatní lidé, které se rozhodl sledovat. Výhoda této sociální sítě je ta, že mobilní telefon s připojením k internetu má takřka každý, tudíž může kdykoliv navštívit tuto sociální síť. Aplikace instagram dále nabízí přidávání příspěvků „instastory“, které zmizí po 24 hodinách, ovšem uživatel, který fotografii nahrál, může sledovat, kdo si danou fotografii prohlédl. Výhoda spočívá v tom, že člověk může hned vidět zpětnou vazbu v počtu zhlédnutí. K nahraným fotografiím se většinou přidává hashtag, tzv. klíčové slovo, pod kterým tuto fotografii lze nalézt.

Co se týče konkrétního využití ze strany Pantograff art store této sociální sítě a jejího vylepšení, jednalo by se primárně o zvýšení aktivity v přidávání fotek a větší iniciativa ve využívání klíčových slov. Nahrávané fotografie by měly obsahovat novinky z nabízeného zboží, kdy popis by obsahoval vlastnosti daného produktu. Dále by se měly mezi nahranými fotky vyskytovat zajímavé fotografie ze street-artu a maleb, aby se zvýšeným počtem lidí, kterým se tato fotografie bude líbit, rozrostl i počet lidí, kteří začnou sledovat stránku Pantograff. Možnost přidávání instastory by spočívala ve velmi aktuálních a časově omezených nabídkách, aby nedošlo k dezinformaci zákazníků, kteří by informaci brali jako stále platnou. Instastory by sloužila též k tomu, aby odkazovala na profil, že byl přidán nový příspěvek.

Další varianta využití této platformy by sloužila k soutěžím. Soutěž by spočívala v tom, že pokud uživatel přidá fotku, která se bude týkat jakékoliv aktivity s barvou ve spreji a do popisku napíše hashtag „#pantograffartstore“ a dále podnikový profil označí na fotce, bude se moci jeho profil zúčastnit losování, kde bude vybrán jeden profil, který si bude moci vybrat zboží v nominální hodnotě 500 Kč. Tyto soutěže budou probíhat jednou měsíčně po dobu jednoho roku. Po prvním roce bude vymyšlena jiná soutěž s podobným zaměřením.

4.2.3. Webové portály

Finančně nenáročná reklama může dále spočívat v komunikaci s dalšími webovými portály. Vzhledem k tomu, že z naší segmentace vyplývá, že zákazníci jsou lidé ve věku 18-35 se zájmem o street-art a lidé staršího věku, kteří většinou využívají nákup v obchodu k domácím

pracím, nebo k podobnému využití. Budou tím pádem osloveny k spolupráci weby, které jsou těmito lidmi většinou navštěvovány.

Kvůli první sortě zákazníků, tzn. Lidé ve věku 18-35, budou osloveny weby, jako jsou www.bbarak.cz, www.refreshers.cz, www.gotobrnno.cz. První dva zmíněné weby informují veřejnost o aktuálních dění ze světa, v hudbě a v zajímavostech, které jsou cíleny na mladší generaci. Druhá webová adresa informuje o aktuálním kulturním dění v Brně a okolí. Spolupráce s těmito weby bude na bázi toho, že by zveřejňovali report z událostí, které pořádá podnik Pantograff art store. Tyto weby mapují kulturní události v Brně i napříč celou republikou, tudíž sdílené události by korespondovali s jejich tematikou.

Co se týče starších zákazníků, kteří si barvy ve spreji nakupují za jiným účelem, než kreativní tvorba, tak ti budou oslovováni skrz weby, jako jsou www.ceskykutil.cz, www.modelforum.cz, www.motorkari.cz, kde na fórech těchto webu jsou diskuze, které debatují ohledně používání barev ve spreji na kutilství, barvy na modelování a využívání auto laků. Těmto webům bude nabídnuta možnost protihodnoty, že budou moct mít v obchodu letáčky na své weby a při návštěvě zákazníka, který bude chtít barvu ve spreji, na jednu z výše uvedených aktivit, bude mu nabídnut letáček, kde zbylé rady hledat.

4.3.Spolupráce s vybranými umělci a firmami

Další návrh na vylepšení komunikačního mixu podniku bude navázání užší spolupráce s vybranými umělci. Spolupráce bude rozdělena na více možností. Hlavní varianty se nabízejí v podobě sponzoringu a druhá v podobě přenechávání zakázek na realizaci malby na zakázku vybraným firmám.

Sponzoring je v některých odvětvích již nepostradatelnou částí marketingového plánu společností. V tomto odvětví v kombinaci s velikostí podniku je to takřka ojedinělá záležitost, ovšem může přinést poměrně široký okruh oslovených lidí. Důležité ovšem bude vybrat správné subjekty, kterým bude sponzoring nabídnut. Sponzoring bude obnášet, aby umělci na svých webových stránkách, popř. sociálních sítích prezentovali, že malba byla provedena za podpory obchodu Pantograff art store. Tito umělci budou rozděleni, podle jejich důležitosti, podle kterých jim budou doručovány čtvrtletně jednorázové zásilky produktů o různém finanční hodnotě. Vybranými umělci jsou:

Oliver Heller- Umělec, pravým jménem Dalibor Vybíral, který dlouhé léta žije v Brně, patří mezi špičku umělců tvořící street-art umění a malbu. Jeho díla vychází z pouličního graffiti, kde ve většině maleb se zabývá fontem písma. Do širší veřejnosti se dostal v červnu roku 2018, kdy v Olomouci vyobrazil na velkou zeď portrét T. G. Masaryka. Mimo tuto malbu je častým hostem galerií, kde vystavuje svoje díla. Dalibor Vybíral má své webové stránky i sociální síť, kde má přes 1500 sledovatelů, tudíž jeho reklama pro Pantograff art store by byla velmi cenná. Sponzoring by byl v podobě barev ve spreji značky MTN 94 v hodnotě 2000 Kč, kde nákupní hodnota majitele obchodu by byla zhruba 1400 Kč. Konkrétní značka byla vybrána z důvodu nízkotlakového ventilu, který umožňuje detailní práci (Oliver Heller, 2019).

Timo- Jeden z nejvíce známých street-art umělců v Brně, který ovšem nestojí o zveřejnění svého jména i obličeje. Jeho tvorba je založena na satirickém zhotovení různých aktuálních témat. Ačkoliv umělec nestojí o medializování svého obličeje, je s ním prováděno mnoho rozhovorů a besed. Dále též pořádá mnoho výstav. Timo patří mezi stálé zákazníky obchodu, tudíž navázání spolupráce by neměla být nijak obtížná. Od umělce by se očekávalo, že by na svých výstavách uváděl logo obchodu jako sponzora jeho děl. Před výstavou by vždy byl umělec obdarován nátěrovými produkty od firmy Labar a od německé značky Black v hodnotě 1500 Kč, kde pro majitele by byla odhadovaný náklad ve výši 1100 Kč. Produkty byly zvoleny pro to, že umělcovi díla jsou vždy velmi kontrastní, kdy se dílo skládá často jen z bílé a černé barvy.

Optik- Vlastním jménem Jan Duchoň. Umělec, kterého tvorba začala jako graffiti a postupně přes ilustrace a realistickou malbu, se dostala až k tetování. Tato osoba je nyní uznávaný tatér, ovšem zájem o street-art nijak neopadnul a často je zván na různé street-art akce. Na své sociální síti přidává fotografie svých děl, kde má kolem 2000 fanoušků. Jan Duchoň bude osloven o sponzoring v hodnotě 1000 Kč fixy značky Molotow, které mu budou sloužit k tvorbě komixů na plátno. Pro majitele obchodu by byl náklad v podobě 700 Kč. Tento sponzorský dar může čerpat jednou měsíčně.

Pokud bychom řešili variantu druhé spolupráce a to konkrétně s firmami, tak zde se nabízí varianta určitého slevového zvýhodnění, které by bylo v rozmezí 10 až 20 % na sortiment od Španělské značky MTN. Tento produkt je záměrně vybrán kvůli tomu, protože obchod Pantograff art store je hlavním a jediným distributorem této značky na Jižní Moravě a má ideální krycí vlastnosti pro detailní práci, které dané firmy budou využívat při realizaci maleb na zakázku. Podmínky spolupráce budou pro všechny společnosti stejné. Obchod Pantograff

bude společnost zvýhodňovat lepší cenou zboží a jako protihodnotu podnik bude mít během realizace malby vystaven banner obchodu a u zveřejněné fotografie na svém webu nebo sociální síti přidám popis, kde bude poděkování pro obchod Pantograff. Výhodou této spolupráce jsou nulové náklady, ovšem menší zisk.

Graffone – První zvolenou firmou je společnost Graffone. Společnost Graffone se zabývá realizací maleb na zakázku. Tato společnost je stálý zákazník, tudíž navázání spolupráce by měla být poměrně jednoduchá. Zde bude slevové zvýhodnění ve výši 20% na vybraný produkt (Graffone, 2019).

Malujemejinak.cz – Společnost, která se zabývá též realizací maleb a grafickým designem. Malujemejinak.cz se postupně dostává do podvědomí širší veřejnosti a mimo realizaci maleb se zaměřuje na různé exhibice, kde provádí malbu ve veřejném prostoru. Sleva, která bude poskytována, by dosahovala 15% (Malujemejinak, 2019).

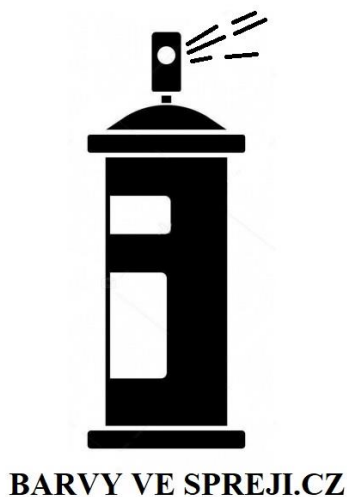
4.4. Tvorba šablon

Jak bylo vysvětleno v teoretické části, tak Guerilla marketing spočívá v agresivní marketingové komunikaci, která bývá využívána ve veřejném prostoru a z pravidla je velmi agresivní. Tato kampani bude předcházet to, že bude zakoupena internetová doména „barvyvespreji.cz“. Zakoupení této domény bude stát majitele podniku 200 Kč. Tato doména bude zvolena v její jednoduchosti a jednoduchému sdělení. Další výhodou je lehká zapamatovatelnost. Tato doména bude dále přesměrována na stránky obchodu.

Samotná kampaň bude probíhat tak, že bude vytvořena šablona z pevné folie, kde bude silueta spreje, který bude šplíchat nápis „barvy ve spreji.cz“. Šablona bude 1,5 x 1 m. Tyto šablony budou přikládány na zem na frekventovaná místa v Brně a okolí, a barvou ve spreji našplíchány. Konkrétně budou využity speciální spreje Montana Black – Chalk, který má pigment křídý, v nákupní hodnotě 65 Kč. Tento sprej se používá na různé povrchy, např. chodníky, zdi, apod a je vodou omyvatelný. Trvanlivost nápisu je zhruba od několika dnů až po několik týdnů. Tento sprej bude využit z důvodu, aby se předešlo teoretickému obvinění z trestného činu ze sprejství, který je definován jako poškození věcí barvou. Šablona bude volně přístupná na webových stránkách ke stažení, pro volné využití všech zájemců o podporu obchodu.

Šablona bude vytvořena dvě z pevné folie, která je dostupná v mnoha řemeslnických domech, kde se metr pohybuje okolo 95 Kč. Barev ve spreji na malbu bude využito 10, kdy jedna barva

ve spreji se pohybuje v nákupní ceně 65 Kč. Finanční ohodnocení pro zaměstnance bude 1500 za dva dny malby, které budou probíhat v sobotu a v neděli. Celkové náklady se tudíž vyšplhají na 2340 Kč.



4.5. Reklama

Podnik by se též měl zaměřit na rozvoj reklamy v rámci komunikačního mixu. Dá se říct, že podnik se věnuje reklamě poměrně málo. Budou vybrány druhy reklam, které by měly zamířit na cílového zákazníka.

4.5.1. Rádio

Tato reklama by měla být zaměřena na starší lidi, převážně kutily a zákazníky, kteří nebudou barvu ve spreji, či jiný produkt, využívat k uměleckému zaměření. Rádio je oblíbené mezi staršími lidmi, kteří jej poslouchají buď v práci, autě nebo z domova. Mladší generace je naučena na poslouchání své hudby z telefonního přístroje. Cílem též bude oslovit Brno a okolí. Pro výběr rádia, který bude splňovat naše zacílení, bude zvoleno Rádio Petrov, které vysílá pro Brno a okolí a je oblíbené mezi staršími lidmi.

Samotná reklama by měla být kratší, výstižná a dobře zapamatovatelná. Tato reklama bude vycházet z toho, že bude zakoupena dosud volně dostupná doména www.barvyvespreji.cz, která bude přesměrovávat návštěvníky na doménu pantograff.cz. Toto zakoupení domény bude korespondovat s předchozí tvorbou šablon. Důvod bude ten, protože slogan „barvy ve spreji. cz“ je mnohem snáze zapamatovatelný, než slovo „pantograff“, kde jsou dvě písmena „f“ vedle sebe, což by v rádiu muselo být značně vysloveno, popř. zdůrazněno, že se zde vyskytuje zdvojení písmene. Každá vteřina v rádiu něco stojí, tudíž je potřeba ji využít v maximálním

možném rozsahu. Reklama bude sdělovat, že existují barvy ve spreji, které mají mnohem lepší krycí schopnosti, než barvy, které jsou běžně k dostání. Dále zde bude řečeno, že podnik nabízí nejširší škálu odstínů na Jižní Moravě. Závěr reklamy bude určen pro sdělení kontaktních údajů včetně nové webové domény. Na konci reklamy bude nahrán zvuk, který bude znázorňovat syčení spreje. Reklama může znít např. „Už vás nebaví práce s nekvalitní barvou, ať už nátěrovou nebo barvou ve spreji, navštivte pobočku Pantograff art store s nejširší nabídkou barev ve spreji na Jižní Moravě na adrese Dornych 2A, www.barvyvespreji.cz, *syčení spreje*“.

Reklamní bude v délce 10 vteřin, což Radio Petrov kalkuluje za 450 Kč, pokud autor zvukovou stopu vytvoří sám. Reklama bude přehrávána v pondělí, vždy mezi 8:00 – 10:00, kdy většině posluchačů začíná pracovní den, tudíž jsou většinou u rádia. Druhé přehrání bude probíhat v pátek mezi 12:00- 14:00. Kalkulujeme se 4 přehrávacími týdny za měsíc. Reklama bude přehrávána v měsících červen a červenec, kdy je teplo a ideální podmínky na práci s barvou ve spreji, kdy má nejdokonalější krycí schopnosti. Tudíž celková cena se vyšplhá na 7200 Kč (Rádio Petrov, 2019).

4.5.2. Tištěná reklama

Tištěná reklama též slouží k oslovení zákazníků. Výhodou tištěné reklamy je ta, že pomocí vybraného periodika můžeme oslovit vybraný okruh lidí. Pro vybraný podnik budou vybrány dvě periodika, které se budou lišit skupinou čtenářů. Jedna skupina budou převážně mladí lidé, kteří mají zájem o street-art a druhá skupina bude široká veřejnost. Trendem dnešní doby je, že magazíny i časopisy se snaží na své stránky inzerovat mnoho reklam, aby se jim snížili náklady na tisk. Důležité tedy je, aby reklama, která bude zvolena, byla diferencovaná a utkvěla lidem v paměti. Z reklamy též musí být výstižné na první pohled, co daná reklama má sdělit. Každá reklama bude stylizována v jiném duchu.

Disgrafix- Disgrafix je magazín, který mapuje počínání předních umělců street-art tvorby z města Brna. Magazín je distribuován po celé České republice i do zahraničí. Vychází jednou ročně a je vyráběn vždy v 800 výtiscích. Zde bude reklama stylizována do projíždějícího vlaku, jakožto symbol, na čem vznikaly první graffiti v New Yorku, za účelem posláním zprávy (svého jména) napříč městem. Návrh bude tmavšího vzhledu, neboť časopis je velmi pestrobarevný, tak aby reklama upoutala pozornost svou odlišností. Vzhledem k tomu, že tvůrci magazínu jsou též zainteresovaní v dané subkultuře, bude nabídnuta protihodnota za inzerci v podobě balíčku od MTN 94 v hodnotě 3 500 Kč, kdy pro majitele bude nákupní cena 2 600 Kč (Hampl, 2019).



Obr. 13: Návrh tištěné reklamy do magazínu (Vlastní zpracování, 2019)

Deník Metro- Deník Metro je jedním z nejvíce čtených deníků v městě Brně. Důvodem je to, že je k dostání zcela zdarma. Nakladatelství si to ovšem hradí tím, že je v nabízeném deníku velké množství reklam, které hradí veškeré náklady. Zde bude design reklamy stylizován tak, aby oslovil širokou veřejnost. Tudíž zde budou barvy ve spreji spíše vyobrazeny na klasické využití. Inzerce v novinách je v hodnotě 11067 Kč za reklamu o velikost 1/8 strany deníku (Metro, 2019).



Obr. 14: Návrh tištěné reklamy i banneru (Vlastní zpracování, 2019)

4.5.3. Tvorba letáčků

Tvorba letáčků je též velmi potřebná část reklamy, ovšem i poměrně málo finančně náročná. Design letáčku nebude potřeba velmi složitý, neboť má pouze informačního rázu a většina lidí, kteří letáček obdrží do ruky, tak se vždy pouze zaměří na základní informace v kombinaci s piktogramy. Samotná realizace bude probíhat ve firmě BONA MEDIA s.r.o., která sídlí v Brně. Vybraná firma byla zvolena kvůli tomu, že nabízí jednu z nejnižších cen, a sídlí v Brně, což umožňuje osobní odběr letáčků a bude ušetřeno za poštovné. Bude vytisknuto 1000 ks letáčků o formátu A6, kdy jeden výtisk stojí 0,90 Kč. Náklady na tvorbu letáčku budou v hodnotě 900 Kč (Bonamedia, 2019).

Letáčky by měly být k dispozici ve všech uměleckých školách, které se nachází v Brně. Dále bude zbytek letáčků rozdán v centru Brna. Letáčky budou rozdávány brigádníkem vždy v pondělí po dobu jednoho měsíce v hodinách od 11:00 do 13:00 měsíc od spuštění nových webových stránek. Brigádník za rozdávání letáčků obdrží 1500 Kč. Celková částka této propagace se vyšplhá na 2400 Kč.



DORNYCH 2A, BRNO / WWW.PANTOGRAFF.CZ

Obr. 15: Možná vizualizace letáčku (Vlastní zpracování, 2019)

4.5.4. Reklamní banner

Reklamní banner je jedna z dalších vizuálních reklam, které jsou pro podnik velmi důležité. Výhodou je ta, že banner lze opakovaně využít na jiném místě. Většinou bývá upevňován na ploty, zábradlí nebo jiné viditelná místa, kde se dá připevnit. Po finanční stránce je mnohonásobně levnější, než internetový poutač, kde hodnota inzerce je velmi vysoká a je monetarizováno každé prokliknutí. Další pozitivum spočívá v dlouhé životnosti. Bannery jsou většinou vytvořeny z PVC materiálu a pokud jsou vyrobeny kvalitně, mají velkou odolnost vůči povětrnostním vlivům a slunečnímu záření. Co se týče samotné instalace, tak ta též patří mezi jednoduché a nijak nenáročné úkony.

Reklamní banner obchodu by měl prezentovat jejich produkty a další základní informace. Návrh designu bude korespondovat s návrhem, který bude využit pro deník Metro. Poutačů bude vyrobeno více a každý bude využit na jiném místě. První banner bude vyroben na účely, které byly zmíněny ve spojitosti se spoluprací s vybranými firmami, které se zabývají realizací maleb na zakázku. Tento banner bude vždy zapůjčen v moment, kdy firmy půjdou využít slevu na nabízený sortiment, k vykonání zakázky. Banner bude vždy umístěn na viditelném místě, kde bude probíhat realizace malby. Tím, že malba sprejem je velmi atypická, dokáže u kolemjdoucích vždy vzbudit pozornost. Tuto pozornost je třeba využít reklamy na obchod, která se prodejem těchto barev ve spreji specializuje. Vypůjčení banneru by týkalo pouze venkovních maleb. Druhý banner bude permanentně umístěn v hudebním klubu ArtBar Druhý Pád, který bývá využíván pro mnoho kulturních akcí, a sídlí v centru Brna na ulici Štefánikova 1. Klub byl vybrán z důvodu, že v minulosti byl podnik Pantograff velmi nápomocný s vnitřní výzdobou, tudíž je očekávána vzájemná vstřícnost. Poslední banner bude sloužit k reprezentaci během pořádaných street-artových akcí pořádané obchodem.

O tvorbu banneru se postará firma FORTE TISK s.r.o., která si za výrobu 3 PVC bannerů o rozměrech 85 x 200 cm včetně 1 stojanu účtuje 2879, 80 Kč. Poštovné v tomto případě je zdarma. Tudíž celkové náklady na tuto formu propagace se vyšplhají na 2879, 80 Kč (Fortetisk, 2019).

4.6. GLS parcel shop

GLS je Holandská firma, která sídlí i v České republice. Její činnost je logistika balíků napříč celou republiku. Stává se velmi populární, neboť si zakládá na včasném doručení i kvalitě doručení. GLS parcel shop spočívá v tom, že podnik se může stát výdejním místem balíků. Jako protihodnotu, kterou GLS nabízí, je snížení nákladů, které by podnik platil při odesílání jeho

balíků. Vzhledem k tomu, že podnik má v blízké budoucnosti spustit e-shop, jeví se tato nabídka jako poměrně užitečná. Podnik si může zvolit počet balíků, které chce denně maximálně mít na pobočce, tudíž by nedocházelo k omezování skladové plochy. Dále je velká výhoda v tom, že každý zákazník, který by využil GLS parcel shop, by byl nucen navštívit obchod Pantograff art store a tím pádem by byl osobně informován o nabídce, který obchod nabízí. Tato služba je zcela zdarma a veškeré potřebné vybavení prodejna dodá. Dá se kalkulovat s tím, že za každý odeslaný balík, který by odesílal Pantograff by mohl ušetřit okolo 20% z ceny, kterou je povinen uhradit při odesílání.

4.7. Ekonomické zhodnocení návrhů a harmonogram

Následující kapitole budou vyčísleny finanční náklady, které budou vynaloženy na konkrétní návrhy změny komunikačního mixu obchodu Pantograff art store. Návrhy byly vybrány tak, aby oslovili cílovou skupinu a zároveň na ně nebylo vyloženo velké množství finančních prostředků. Některé hodnoty se ovšem mohou lišit, neboť dodavatelé mohou průběžně zvedat ceny, nebo bude potřeba většího využití. Rozdíl této hodnoty by byl hrazen z dosaženého zisku.

Návrh	Finanční výdaj	Přínos	Pesimistický	Optim	Real.
Revitalizace web. stránek	25 000 Kč	Zvýšení počtu objednávek Aktuální informace	100	300	200
Facebook	12 000 Kč	Zlepšení komunikace	800	3000	1500
Instagram	6 000 Kč	Oslovení širší veřejnosti Možnost soutěží	1000	4000	2000
Webové portály	0 Kč	Možnost sdílení fotoreportů Získání povědomí o obchodu	400	2000	1000
Spolupráce s umělci a firmami	12 800 Kč	Loajalitu důležitých zákazníků Oslovení širší veřejnosti	100	400	200
Šablony	2 340 Kč	Upoutání pozornosti více potenciálních zákazníků	2000	10000	5000
Rádio	7 000 Kč	Zviditelnění podniku	600	3000	1500
Tištěná reklama	13 667 Kč	Získání povědomí u širší veřejnosti	400	2000	1000
Tvorba letáčků	2 400 Kč	Zacílení na umělecké školy	100	800	400
Banner	2 880 Kč	Poutavá reklama během konkrétních akcí	80	200	100
GLS	0 Kč	Levnější poštovné Nenásilné donucení navštívit naši pobočku	60	300	150
Celkem	84 087 Kč		5 640	26000	13050

Tab. 7: Ekonomické zhodnocení návrhů (Vlastní zpracování, 2019)

Hlavní část komunikačního mixu, která by měla být zlepšena, jsou webové stránky. Ačkoliv tento návrh je nejdražší, jedná se o základní kámen pro zbylé návrhy. S největší pravděpodobností bude mít i největší vliv na zvýšení tržeb podniku. Dále je velmi důležité správně využívat sociální sítě, protože nevyžadují žádné náklady a dokáží oslovit velkou řadu zákazníků. Též je doporučeno realizovat zbylé návrhy tak, aby celý nový komunikační mix správně fungoval. Počet oslovených lidí je rozdělen do pesimistického, optimistického a realistického odhadu.

Tab. 8: Předběžný harmonogram revitalizace komunikačního mixu (Vlastní zpracování, 2019)

Činnost	6	7	8	9	10	11
Revitalizace webových stránek						
Facebook						
Instagram						
Webové portály						
Spolupráce s umělci a firmami						
Šablony						
Rádio						
Tištěná reklama						
Tvorba letáčků						
Banner						
GLS						

Revitalizace bude zahájena začátkem měsíce června, tak aby byla stihnuta do konce měsíce listopadu, kdy jsou před Vánoci očekávány největší prodeje. První činnost, která bude zahájena, je tvorba webových stránek, protože následující činnosti na ní budou buďto cíleně odkazovat, nebo na nich bude uveden kontaktní údaj. Zbylé činnosti na sebe budou navazovat kvůli plynulosti změny komunikačního mixu.

5. Závěr

Diplomová práce se zaměřila na komunikační mix obchodu Pantograff art store v Brně, který se zabývá prodejem barev ve spreji. Obchod je veden Ing. Ondřejem Vítkem. Za hlavní cíl si práce kladla analýzu vnitřního i vnějšího okolí, který by sloužil jako podklad pro zpracování revitalizace komunikačního mixu, od kterého se očekávalo zlepšení celkového chodu podniku.

První část diplomové práce se věnovala teoretickým podkladům, které se věnují marketingovému prostředí. Konkrétně v práci byly vysvětleny pojmy jako mikroprostředí a makroprostředí. Následně byla část určena pro definování analýz, které se využívají ke zkoumání vnitřního i vnějšího okolí podniku. Na závěr první části byly vymezeny pojmy jako marketingová komunikace a marketingový mix. Teoretická část sloužila jako podklad pro část analytickou.

V analytické části byly popsány základní charakteristiky obchodu Pantograff art store, které plynule navazovaly do modelu 7S. Kapitola věnující se marketingovému mixu zhodnotila dosavadní stav, který bude potřeba zlepšit. Následně byly provedeny SLEPTE a SWOT analýzy, z kterých vyplynulo, že by se měl podnik zaměřit na příležitosti v kombinaci se silnými stránky podniku.

Ve finální části byly vytyčeny konkrétní návrhy pro zlepšení komunikačního mixu podniku, které vychází z provedených analýz z analytické části. Tímto byly naplněny zvolené cíle diplomové práce.

Seznam použitých zdrojů

BONAMEDIA: *Tvorba letáčků* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.bonamedia.cz/letaky-a-plakaty.html#all>

CELNÍ SPRÁVA: *Clo* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/Stranky/default.aspx>

ČNB: *Kurz EUR/CZK* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/>

ČSÚ. *Vývoj inflace* [on-line]. 2018 [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČSÚ. *Nezaměstnanost* [on-line]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30853>

ČSÚ. *Počet obyvatel v Jihomoravském kraji* [on-line]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/metodika_obyvatelstvo

ČERVENÝ, Radim, FICBAUER, Jiří, HANZELKOVÁ, Alena, KERŤKOVSKÝ Miloslav. *Business plán – krok za krokem*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

DVOŘÁK, O. Interview. Pantograff art store, Dornych 2A, Brno. 20. 11. 2018.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

FORTE TISK: *Forte tisk* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.fortetisk.cz/>

GRAFFICON: *Grafficon shop Praha* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: www.grafficon.cz

GRAFFNECK: *Graffneck urban store* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: www.graffneck.cz

GRAFFONE: *Graffone - ateliér* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.graffone.cz/>

GRAFFSHOPBRNO: *Graffshop Brno* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: www.graffshopbrno.cz

HAMPL, K. Interview. Lake view, Purkyňova 107, 612 00 Brno-Medlánky. 18. 12. 2018.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8

JAK PODNIKAT: *Jak podnikat* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-3-30]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne.php>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

KOLBABA, P. Interview. Fatcap- zastavárna, Křenová 3, Brno. 12. 12. 2018.

KOTAS, M. Interview. 321 CREATIVE CREW s.r.o., Garguláková 304/2, 614 00 Brno-sever-Husovice. 4. 4. 2019.

KOTLER, Philip a Oldřich VYKYPĚL. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, c2004. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MALUJEMEJINAK: *Ateliér Malujeme Jinak* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.malujemejinak.cz/>

METRO: *Metro- pro inzerenty* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.metro.cz/Servis.aspx?y=metroh/metro-pro-inzerenty.html>

MOLOTOW: *Spring offer* [online]. Frankfurt, 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.molotow.com/magazine/the-molotow-spring-2019-mailing-is-here/>

OLIVER HELLER: *Oliver Heller* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://oliverheller.cz/>

PANTOGRAFF: *Pantograff art store* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: www.pantograff.com

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

RÁDIO PETROV: *Rádio Petrov* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-3-30]. Dostupné z: <http://www.radiopetrov.com/obchod-reklama/text.html?id=72>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-3622-8.

REGULACE REKLAMY: *Soudní sbírka* [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-3-30]. Dostupné z: <http://sbirka.nssoud.cz/cz/regulace-reklamy-rozpor-s-dobrymi-mravy-motiv-strachu.p2315.html>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.

SEZNAM ŠKOL: *Seznam škol* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-3-26]. Dostupné z: <http://www.seznamskol.eu/typ/umelecka-skola/?kraj=jihomoravsky&okres=brno>

VÍTEK, O. Interview. Pantograff art store, Dornych 2A, Brno. 18. 11. 2018.

Seznam obrázků

Obr. 1: Porterův model 5 sil (Vlastní zpracování dle Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 54).....	21
Obr. 2: SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Hanzelková, 2009, s. 139).....	26
Obr. 3: Produkt (Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 199)	30
Obr. 4: Vnější vzhled obchodu Pantograff art store (Pantograff, 2018)	41
Obr. 5: Logo Pantograff art store (Pantograff, 2018).....	42
Obr. 6: Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování, 2018)	44
Obr. 7: Jednotlivé značky barev, zleva: Black, MTN Hardcore, KOBRA, MTN 94, Molotow Belton (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)	46
Obr. 8: Náhled profilu sociální sítě (Facebook.com/pantograffartstore, 2018)	49
Obr. 9: Náhled profilu sociální sítě Instagram (Instagram.com/pantograffstore, 2018)	49
Obr. 10: Náhled webových stránek (Pantograff, 2018)	50
Obr. 11: Dosavadní banner podniku (facebook.com/pantograffstore, 2019).....	50
Obr. 12: Předběžná vizualizace webových stránek v rámci konzultace se zhotovitelem (Zdroj: Vlastní zpracování v kombinaci s 321 CREATIVE CREW s.r.o., 2019).....	74
Obr. 13: Návrh tištěné reklamy do magazínu (Vlastní zpracování, 2019).....	82
Obr. 14. Návrh tištěné reklamy i banneru (Vlastní zpracování, 2019)	82
Obr. 15: Možná vizualizace letáčku (Vlastní zpracování, 2019)	83

Seznam grafů

Graf 1: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018).....	52
Graf 2 : Míra inflace (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016)	55
Graf 3. Vývoj směnného kurzu EUR/CZK (vlastní zpracování dle Kurzy, 2019)	57
Graf 4: Otázka č. 1.: Jaký se váš věk? (Vlastní zpracování, 2018).	62
Graf 5: Otázka č. 2.: Kde nejčastěji nakupuje výtvarný sortiment? (Vlastní zpracování, 2018)	63
Graf 6: Otázka č. 3: Jste spokojeni s kvalitou zakoupeného sortimentu? (Vlastní zpracování, 2018).....	64
Graf 7: Otázka č. 4: Kvůli jaké činnosti jste sortiment nakoupili? (Vlastní zpracování, 2018).	64
Graf 8: Otázka č. 5: Věděli jste, že existují specializované prodejny? (Vlastní zpracování, 2018).....	65
Graf 9: Otázka č. 6: Jak jste se o obchodu dozvěděli? (Vlastní zpracování, 2018)	66
Graf 10: Otázka č. 7: Využili byste nakupování přes e-shop? (Vlastní zpracování, 2018)	66
Graf 11: Otázka č. 8: Měli byste zájem o informace o nových produktech? (Vlastní zpracování, 2018).....	67

Seznam tabulek

Tab. 1: Hodnocení silných stránek (Vlastní zpracování, 2018)	69
Tab. 2: Hodnocení slabých stránek (Vlastní zpracování, 2018)	70
Tab. 3: Hodnocení příležitostí (Vlastní zpracování, 2018)	70
Tab. 4: Hodnocení hrozeb (Vlastní zpracování, 2018)	70
Tab. 5: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů (Vlastní zpracování, 2018)	71
Tab. 6: Shrnutí vazeb vzájemných vztahů (Vlastní zpracování, 2018).....	71
Tab. 7: Ekonomické zhodnocení návrhů (Vlastní zpracování, 2019)	85
Tab. 8: Předběžný harmonogram revitalizace komunikačního mixu (Vlastní zpracování, 2019)	86

Seznam příloh

Příloha č. 1- Dotazník

Příloha č. 1 – Dotazník

Jaký je Váš věk?

- 15- 25 let
- 25- 35 let
- 35- 45 let
- 45-55 let
- 55 a více let

Kde nejčastěji nakupujete výtvarný sortiment?

- Specializované prodejny
- Domácí potřeby
- Obchodní dům
- Barvy a laky
- Jinde

Jste spokojeni s kvalitou zakoupeného sortimentu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Určitě ne
- Spíše ne

Kvůli jaké činnosti jste sortiment zakoupili?

- Výtvarné činnosti
- Domácí práce
- Street-art
- Jiný důvod

Věděli jste, že existují specializované prodejny?

- Ne, netuším
- Zaslechl jsem to, ale doposud jsem nenavštívil
- Ano, ale nenavštěvuji

- Ano, navštěvuji

Jak jste se o obchodu dozvěděli?

- Sám jsem si vyhledal
- Na doporučení
- Přes sociální sítě
- Šel jsem okolo

Využili byste nakupování přes e-shop? (Pouze, kdo odpověděl u 5. otázky ANO)

- Spíše ano
- Určitě ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Měli byste zájem o informace o nových produktech?

- Spíše ano
- Určitě ano
- Spíše ne
- Určitě ne